

Есенбекова Ұ.М.

филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан, Астана қ.

**БҰҚАРАЛЫҚ МЕДИА ҚҰРАЛДАРЫ:
ӘЛЕУМЕТТІК-ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР**

Адамның қоғамдағы әлеуметтенуі оның этникалық, тілдік, мәдени және тарихи жадына байланысты жүреді. Әлеуметтік психологиялық тәсілдеме әлеуметтік психологиялық ерекшеліктердің дербестік, тұлғалық сипаттарға қарай бағытталуын, қозғалысын, өзгерісін және ұмтылысын көрсетеді. Осылайша адамның меншікке, билікке, қоғамға деген көзқарастары да ерекше болады.

Мақаланың мақсаты – бұқаралық коммуникация арқылы әлеуметтік психологияның дербестік және тұлғалық сипаттарын анықтауға арналған. Зерттеу жұмысының басты бағыты да адамның меншікке, билікке, қоғамға деген көзқарасын өзгертуде медиада қолданылатын тәсілдерді жүйелеп талдауға арналған.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына медианың психологиялық әлеуметтік ерекшеліктерін ажырату арқылы ақпаратты сараптап, қажетті ой, дұрыс көзқарас қалыптастыруға болатынын анықтауды жатқыза аламыз. Автор мақалада білімді, кәсіби білігі жоғары журналистер объективті пікір тудырып, аудиторияны позитивті дамуға бастай алады деген тұжырым жасайды.

Тақырыпты талдау үшін сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, шетелдік ғалымдардың еңбектеріндегі аксиомаларға сүйенген теориялық әдістер қолданылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – қазақ ұлтын өркендеудің жасампаз жолына бастайтын журналистік қауымның өз борышы мен парызын адал атқаруының маңызын көрсетіп, дәлелдеу. Мақалада қорытылған тұжырымда қазіргі медианың адам психологиясына әсер ету тетіктерінің күрделі құрылымы туралы гипотезаның дұрыстығы көрсетілген. Медиа-өнім, медиа-тұтыну, медиа-компетенция мен медиа-иммунитет сияқты басты ұғымдардың сипаттарын дұрыс ажыратып анықтауға көңіл бөлінген.

Мақаланың құндылығы – тарихи қалыптасқан көшпелі тұрмыстың қазақтың ұлттық санасына әсері туралы мәселе көтерілуінде. Жекеменшікке, кәсіпке, құнды қағаздарға деген сенімнің, құқықтық мәдениеттің ұлттық таңдауға ықпалы сарапталуында.

Адам санасына жойқын ықпал ететін психологиялық тәсілдер барлық масс-медиа арқылы жеке тұлғаға бағытталған. Олардың әрекетін адамның санасына жасалған шабуылмен теңестіруге болады. Автор осы түйіндерді ұлттық менталитетпен сабақтаса зерттеген, халықтың танымдық деңгейін, сауаттылығын өсіруде медианың атқаратын рөлінің ерекшелігін медиapsихологиялық технологиялармен бірге талдаған.

Барша коммуникациялық құралдар коммерциялық табыс табу тұжырымының ауқымынан шығып «тобырдың психологиясын» жасауға жұмылдырылған. Телевизиялық және компьютерлік экран – ең мықты гипноз алаңына айналуға. Олар адамдардың ойлау қабілетін, моральдік нормаларды жоюға бағытталған. Адамдар «ақпаратты өзіміз таңдап, өзіміз шешім қабылдаймыз» деген жалған көзқарастың жетегінде жүреді. Шындығына келгенде медиа арқылы олар үшін таңдау жасап, дайын шешімді олардың ой-санасына орналастыруда. Бұны ақпараттық тұрғыда зомбилеу деп айтамыз.

Осы зерттеу жұмысы арқылы автор пайдалы ақпарат пен оның зиянын, қауіпін ажыратуға мүмкіндік беретін білімнің, ікемділіктің жиынтығы медиа-біліктілікке назар аударады. Күрделі компоненттерден тұратын цифрлық дәуірдегі мемлекеттер мен қоғамдардың ақпараттық қа-

уіпсіздігі қаншалықты ауқымды зерттеулердің қажеттігін көрсетеді. Бұл міндеттерді медианың қатысуымен насихаттау арқылы қоғам мен адамдардың біліктілік деңгейін, білімін өсіруге болады деп үміттенеді.

Түйін сөздер: медиа, психологиялық әсер, медиа-біліктілік, медиа-иммунитет, әлеуметтік фильтр, зиянды ақпарат, қорғаныс тәсілдері.

Yessenbekova U.M.

Candidate of Philology science, associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: ultmudde@mail.ru

The influence of Human consciousness on Media: media-psychological aspect

The socialization of a person in society takes place in conjunction with his ethnic, linguistic, cultural, and historical memory and reflects the socio-psychological characteristics of the individual. Thus, the socio-psychological methods demonstrate the personality characteristics and the attitude of a person to property, power, and society.

The purpose of the article is to determine the characteristics of the formation of social psychological and personal properties of a person through mass communication. The focus of the study is on systematization and analysis of the methods used by the media to change public awareness.

The scientific and practical value of the research consists in analyzing information by highlighting the social and psychological characteristics of the media and in determining the possibility of formulating a socially useful position. According to the author, the professional journalistic community objectively highlighting processes or events can set the direction for positive development.

Along with empirical methods such as description, control, and comparison, theoretical methods based on axioms in the works of foreign scientists were used for the subject analysis.

The main result of a scientific article is to show the importance of the activities of the journalistic community, which adequately fulfills its obligations to protect the interests of the Kazakh people. The article formulates a hypothesis about the complex structure of the mechanisms of influence of modern media on human psychology. The emphasis is on the correct identification of key concepts such as media product, media consumption, media competence and media immunity.

The value of the article is to consider the problems of the influence of the historically established nomadic civilization on the processes of reviving the national identity of the Kazakhs. The influence of market relations, economic structure on the development of the legal culture of society and the nation is analyzed. Psychological methods that have a devastating effect on human consciousness, are aimed at people through the means of mass communication. Their behavior can be compared with the destructive impact on human consciousness. The author analyzed these problems in conjunction with the national mentality, studied the specifics of the role of the media in raising the cognitive level of the population and methods of confronting media psychological technologies.

All communication tools are focused on the "crowd psychology", which is based on the concept of commercial income. Television and computer screens are powerful hypnotic remedies. They focus on changing the consciousness and moral norms of society. Many people think that they "independently choose information and make a decision". In fact, the media strive to make a choice for them and place the ready-made solution in the human mind. In informational terms, this can be compared with zombies.

In his study, the author draws attention to media competence, which is a set of knowledge and flexible mechanisms that allow to distinguish socially significant information from manipulative information. In the digital age, the information security of the state and society consists of complex components, which, in turn, require extensive initial research. Raising the level of knowledge and skills of a society, a person is possible only with the active involvement of media structures in the process of protecting the information interests of the state.

Key words: media, psychological impact, media competence, media immunity, social filter, harmful information, ways of protection.

Есенбекова Ү.М.

кандидат филологических наук, ассоциированный профессор,
Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: ultmudde@mail.ru

Социально-психологические вопросы в Средствах массовых коммуникаций

Социализация человека в обществе происходит во взаимосвязи с его этнической, языковой, культурной и исторической памятью и отражает социально-психологические особенности личности. Таким образом, социально-психологические методы демонстрируют личностные особенности и отношение человека к собственности, власти и обществу.

Целью статьи является определение особенностей формирования социально-психологических и личностных свойств человека посредством массовой коммуникации. Основное внимание в исследовании уделяется систематизации и анализу методов, используемых СМИ для изменения общественного сознания.

Научная и практическая ценность исследования заключается в анализе информации путем выделения социальных и психологических особенностей медиа и в определении возможности сформулировать общественно полезную позицию. По мнению автора, профессиональное журналистское сообщество, объективно освещая процессы или события, могут задавать направление позитивного развития.

Наряду с эмпирическими методами как описание, контроль и сравнение для предметного анализа использовались теоретические методы, основанные на аксиомах в работах зарубежных ученых.

Главный результат научной статьи – показать важность деятельности журналистского сообщества, которое достойно выполняет свои обязанности по защите интересов казахского народа. В статье сформулирована гипотеза о сложной структуре механизмов влияния современных СМИ на психологию человека. Акцент делается на правильную идентификацию ключевых понятий, таких как медиапродукт, потребление медиа, медиакомпетентность и медиаиммунитет.

Ценность статьи заключается в рассмотрении проблем влияния исторически сложившейся кочевой цивилизации на процессы возрождения национального самосознания казахов. Анализируется влияние рыночных отношений, экономического уклада на развитие правовой культуры общества и нации. Психологические методы, оказывающие разрушительное воздействие на сознание человека, нацелены на людей через Средства массовой коммуникации. Их поведение можно сравнить с разрушительным воздействием на человеческое сознание. Автор проанализировал эти проблемы во взаимосвязи с национальным менталитетом, изучил специфику роли СМИ в повышении когнитивного уровня населения и методы противостояния медиапсихологическим технологиям.

Все коммуникационные инструменты сосредоточены на «психологии толпы», которая исходит из сферы концепции коммерческого дохода. Телевизионные и компьютерные экраны являются сильными гипнотическими средствами. Они сосредоточены на изменении сознания и моральных норм общества. Многие думают, что «самостоятельно выбирают информацию и принимают решение». На самом деле, Средства массовой информации стремятся сделать выбор за них и разместить готовое решение в сознании человека. В информационном отношении это можно сравнить с зомбированием.

В своем исследовании автор обращает внимание на медиакомпетентность, которая представляет собой набор знаний и гибких механизмов, которые позволяют отличать общественно значимую информацию от манипуляционной. В цифровую эпоху информационная безопасность государства и общества состоит из сложных компонентов, которые, в свою очередь, нуждаются в проведении обширных научных исследований. Повышение уровня знаний и навыков общества, человека возможно только при активном включении медиаструктур в процесс защиты информационных интересов государства.

Ключевые слова: медиа, психологическое воздействие, медиакомпетентность, медиаиммунитет, социальный фильтр, вредоносная информация, способы защиты.

Кіріспе

Медиа құралдардағы әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктерді терең зерттеуде медиа мәтіндердің психологиялық типологиясын ажырата білудің маңызы ерекше. Медиа мәтіндердің психологиялық типологиясы мынандай сипаттармен жіктеледі: ақпараттық-фактілерге негізделген, бағалау-сараптау, рационалды-иландыру, көндіру, эмоционалды желіктіру, бір логикалық, көп логикалық, реалистік, іскерлік. Бұқаралық коммуникация құралдарының аудиторияға әсер етуі де осындай бағыттардан құралады. Әрбір медиа құралдың өзіндік сипаты да көрерменге, оқырманға, тыңдаушыға қаншалықты, қалай

ықпал ететініне байланысты бір-бірінен өзгешеленіп тұрады (Y.Masuda, 1983; Жижина, 2008; Абдеев, 2014; David, 2009; Global social media..., 2017).

Әлеуметтік психоанализ жеке тұлғаның тек ішкі жан-дүниесін ғана емес, сонымен бірге, жеке тұлғаны қоршаған, оған әсер ете алатын әлеуметтік құбылыстардың барлығын кешенді түрде, бір-бірімен байланыстыра отырып зерттейді.

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Автор өзінің мақаласында 30-да асатын дереккөздерді қолданып, ондағы материалдарды мұқият сараптаудан өткізген. Ғылыми еңбектерге жүргізілген талдаулардың нәтижесінде іріктелген, контент-сараптаудан өткен мәлімет-

тер қорытынды тұжырым жасауға қолданылды. Бұқаралық коммуникация құралдары арқылы қолданылып жүрген медиапсихологиядағы тәсілдер мен оның ықпал ету механизмдерін зерттеуде Lazarsfeld, Jahnke, Jordan Alexander, Monin, Benoit, Carol, Lovett Benjamin, John Oliver, Gross James пен https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz, Blumer, Gurevitch, Kanski, Stroud, Lukinahttps://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8 сынды шетелдік ғалымдардың ғылыми жұмыстарындағы басты идеяларды қазақ қоғамы жағдайында дәл сол күйінде қолдануға болмайтыны анықталды.

Қазіргі ақпараттық кеңістіктің адам өмірін жан-жақты қоршап тұрғанын ескеретін болсақ, адамның іс-әрекетіне қоғамның, социумның, этникалық менталитеттің тигізетін әсерін зерттеуге барынша көңіл бөлінгені дұрыс. Жаңа замандағы мемлекеттердің медиа-саясатында ұлттық мүдде мен жеке азаматтың мүддесінің арасындағы арасалмақтың теңгерімін дұрыс анықтап алған жөн. Мысалы, бүкіл әлемнің тыныштығын бұзған терроризммен күресте демократиясы дамыған елдердің өзі азаматтардың құқығын шектеуді күшейтуде. Бірақ, қауіпсіз ортада өмір сүруді таңдаған қоғам мүшелері шектеулерді өздері қолдап отыр. Бұған АҚШ-тағы арнайы қауіпсіздік органдарының азаматтардың жеке өміріне бас сұғуы, олардың хат-хабар, басқа да коммуникациялық құралдарын құпия тындауын жатқызуға болады. Әрине, АҚШ сияқты дамыған қоғамдарда азаматтардың іргелі құқықтарын бұзуына қарсы болған күштер де табылуда. Apple, Microsoft пен Google компаниялары өз тұтынушыларының хабарламаларын қауіпсіздік органдарына ашып беруден бас тартып келеді. Батыстағы ақпараттық нарықтағы бұл ерекшеліктер да көптеген зерттеушілердің жұмыстарында кездеседі (Lazarsfeld P., 1990; Norman, Kent, 2017; Turner, Smith and etc., 2005; Westerholm, Russell, 2014; Wei, Hindman, 2011).

Дәл осы тұста психологиялық әлеуметтік тәсілдемені қолдану қажеттілігі туындайды. Психологиялық әлеуметтік тәсілдеме деп жеке тұлғаның (индивидтің) әлеуметтік қауымдасуға деген ұмтылысын айтамыз. Әлеуметтік қауымдасуға деген ұмтылыс әрбір тұлға үшін табиғи, рухани қажеттілік. Бұл мәселені зерттеу арқылы адамның психологиясын, оның дербес саналық толысуын анықтаймыз.

Әдебиетке шолу

Мақаланы дайындауға қолданылған әдебиеттердің толық тізімі 32 еңбектен тұрады, оның 4-еуі

автордың 2015 жылдан бері Скопус базасында тіркелген ғылыми журналдарда жарияланған жұмыстары. Сонымен бірге, мақалада медиапсихологияны зерттеумен айналысып жүрген ресейлік ғалымдардың (М.Н. Грачев, М.В. Жижина, А.В. Федоров, Ф.И. Шарков) еңбектеріндегі медиапсихология аспектілеріне қатысты пікірталас туғызатын ғылыми тұжырымдары да салыстырмалы түрде зерттелген.

Әлеуметтік психологиялық тәсілдеме әлеуметтік психологиялық ерекшеліктердің дербестік, тұлғалық сипаттарға қарай бағытталуын, қозғалысын, өзгерісін және ұмтылысын көрсетеді. Әрбір адамның әлеуметтенуі – оның этникалық, тілдік, мәдени және тарихи жадына және әрбір ұлттың өзінің жүріп өткен тарихына байланысты жүреді. Осыған орай адамның меншікке, билікке, қоғамға деген көзқарастары да ерекше болады. Немістің, ағылшынның жекеменшік мүлікке, жерге деген сенімдері мен көзқарастары қазақтың осы категорияларға деген танымынан өзгеше. Бізде бірнеше ұрпақтан сабақтасып жалғасып келетін жердің, мүліктің жекеменшігі болған емес. Тарихи кезеңдерден қалыптасқан қазақтың көшпелі тұрмысының әсері әлі де ұлттық санада басым. Сондықтан да, жекеменшікке, кәсіпке, құнды қағаздарға деген сеніміміз де төмен. Бізге құқық беретін құжаттарға дұрыс мән бермейміз. Батыс халықтары бір компанияның құнды қағаздарын ұрпақтан-ұрпаққа мирас етіп қалдырып отырады. Өздерінің ең құнды жәдігері деп түсінеді. Бұның бәрі халықтың менталитетінен тікелей туындайтын категориялар екенін көрсететін келесі ғалымдардың еңбектерінен көруге болады (Грачев, 2004; Lukina, 2009; Eveland and etc., 2003 Barabas, J., & Jerit, 2009; Yessenbekova, 2016; Hayes, 2014).

Мақалада қолданылған ағылшын тіліндегі көптеген ғылыми еңбектерді сараптаудан өткізу арқылы автор өзінің тұжырымын дәлелдеуге нақты және дұрыс дереккөздерді таңдап алғанын байқаймыз.

Негізгі бөлім. Ойталқы

Ғылыми айналымда «әлеуметтік фильтр» деген ұғым бар. Әлеуметтік фильтр мен цензорды, цензураны бірдей деп қабылдауға болмайды. Бұлар мүлдем мағыналары бөлек, екі түрлі ұғымдар. Әлеуметтік фильтр адамның ішіндегі цензор, ол бізді қауіпті ақпараттың жетегінде кетіп қалмаудан сақтайды. Осыдан келіп медиапсихологияның тағы бір міндеті туындайды. Бұл міндет – әлеуметтік цензорды дамыту, оны қолдау. Әлеуметтік цензордың көмегімен жеке

тұлғаны медиалардың жаман әсерінен, агрессиясынан арашалаймыз.

Бүгінгі таңда адам санасына тереңінен әсер ететін психологиялық тәсілдер барлық масс-медиа арқылы бізге бағытталған. Олардың әрекетін адамның санасына жасалған шабуылмен теңестіруге болады. Кино мен телерадио бағдарламалар, компьютерлік ойындар, Интернет барлығы қосылып, коммерциялық табыс табу тұжырымының ауқымынан шығып «тобырдың психологиясын» жасауға жұмылдырылған. Телевизиялық және компьютерлік экран – ең мықты гипноз алаңы екенін мойындауға міндеттіміз. Бұлардың ықпалына берілген адамның одан психологиялық ауытқуларсыз сау шығуы мүмкін емес. Барлық коммуникациялық құралдар табыс табу көзіне айналып, адамдардың ойлау қабілетін, моральдік нормаларды жоюға бағытталған.

Адамдар көп жағдайларда өздерінің ойлауын қажет ететін ақпарат қабылдаудамыз деген жалған көзқарастың жетегінде жүреді. Шындығына келгенде, телеэкран, Интернет арқылы адамдар арнайы дайындалған, олар үшін таңдау жасалып, шешім қабылданып қойған ақпараттық өнімді ой-санасына орналастырып жатады. Осылайша адамдар өздері шешім қабылдаудан, ойланудан қалады. Бұны ақпараттық тұрғыда зомбилеу деп айтамыз. Біздің менталитетімізге жақын ресейлік ақпарат нарығын зерттеген ғалымдардың мына нәтижелері де біздің жағдайымызға өте ұқсас.

Масс-медианың әлеуметтік психологиялық әсерін олар 12-қастандыққа бөлген:

1) жарнаманың өте көптігі; 2) экрандағы зорлық-зұлымдықтың көптігі; 3) жаңалықтардағы апаттардың көптігі; 4) шетелдік өнімдердің басымдығы; 5) әдепсіздік көріністердің көптігі; 6) экрандағы жағымсыз іс-әрекеттер; 7) тым дөрекі саяси насихат; 8) тілдің бұрмалануы; 9) сананы бұрмалау (манипуляция); 10) жеке тұлғаны сыйламаушылық; 11) тарихты мойындамау, оны бұрмалау; 12) заңдардың бұзылуы.

Міне, осындай кемшіліктердің барлығын қазақстандық медиа құралдардан да кездестіруге болады. Ақпараттық коммуникация құралдары бұрынғы дәстүрлі телевизия мен радио, Интернеттен смартфондармен толысып жатыр. Осының бәрі алып технологиялық гибрид түрінде адам өмірін өзгертуде. Жаңа цифрлық құралдар адам өмірін жеңілдеткені рас. Бірақ, сол құралдарды өндірушілер табыс табуды ғана көздейді. Сол смарт құрылғылар арқылы таралатын контенттің мазмұны үшін тұтынушы адамның өзі, өзінің психологиялық денсаулығымен жауап береді (Jahnke, 2010; Bennett, 2012).

Әлеуметтік фильтр мәселесінің өзекті проблемалар қатарына қосылуы кездейсоқ емес. Әлемдік деңгейдегі ғалымдардың пікірінше, саясат әсіре қатыгез және арсыз болып барады. Біздің елде әлсін-әлсін медиада пайда болып, талқылауға ұсынылатын жанжалдар мен ерегестер (жанжалдар, коррупциялық дүрлігулер) тіпті де кездейсоқ деуге болмайды. Олардың әрқайсысының артында тұрған қоюшы режиссерлары мен көздеген мақсат-мүдделері болуы мүмкін. Интернет аудитория оларға сол мақсаттарына жетуге қосымша қоғамдық қолдау үшін ғана керек.

Журналистер сол саяси ойындардың кейіпкерлері болып жүргендерін кейде байқамай да қалады. Міне, медианың психологиялық әлеуметтік ерекшеліктерін ажырата алғанда ғана ондағы ойынның ережелерін дұрыс түсінгенде ғана ақпаратты сараптап, қажетті ой-тұжырым жасауға болады. Сондықтан да, жан-жақты білімді, кәсіби білігі жоғары журналист қана өз аудиториясын жаңылдырмай, объективті пікір тудырып, оң бағытқа бастай алмақ. Сонда ғана қазақ ұлтын да, қазақ қоғамын да деградациядан құтқарып, дамудың жасампаз жолына бастайтын журналистік қауым өз борышы мен парызын адал атқаруда деуге болады.

Қазіргі медианың адам психологиясына әсер ету тетіктерін талдау үшін медиапсихологияның теориялық негіздерін игеру, соның ішінде, медиа-өнім, медиа-тұтыну, медиа-компетенция мен медиа-иммунитет сияқты басты ұғымдардың сипаттарын дұрыс ажыратып анықтауды меңгеру керек. Медиа-иммунитет пен медиа-біліктілік жеке тұлғаның жаңа медиа әлеміндегі іс-әрекетін, оның рухани, психологиялық тұрғыдағы қауіпсіздігін сақтау үшін маңызы жоғары. Ақпараттың көлемі жылдан жылға еселеп ұлғаюда. Әрбір адамның жақсы азамат болып қалыптасуына оның күнделікті қабылдайтын ақпараты, өмір сүретін ақпараттық ортасы ерекше әсер етеді. Ақпаратты тұтыну мәдениеті төмен адамдардың ақпараттың қайсысы объективті, шыншыл, ал қандай ақпарат бізге жалған, бұрмаланған күйде берілетінін дұрыс ажырата алмауы заңдылық. Әрбір ақпарат массиві біздің психологиямызға әсер ететінін білеміз. Сондықтан да, бұрмалауға қарсы стратегиялармен жеке тұлғалардың қаруланғаны және бұндай мәселелердің медиа құралдар арқылы қоғамдық ойдың талқысына ұсынылуы жаңа заманның қатал талабы (Федоров, 2007; Yessenbekova, 2015; Borzillo, Aznar and etc., 2011).

Бұқаралық медианың барлығы адамдарға ықпал етуге жұмыс істейді. Жаңа ақпараттық

заманның білімді адамы сол масс-медианың тұтынушыға әсерін анықтауға икемді болуы, машықтануы қажет. Журналист мамандығын таңдаған жастарға жақсы маман болудың басты шарттарының бірі – өздерінің жазған әрбір материалының көрерменге, оқырманға әсерін үлкен дәлдікпен болжай алу қабілеті мен құзыретінің болуы. Әрбір ақпаратқа артылған міндеттің пайдалысы мен қауіпті екенін саралау үшін де медиапсихологияның негізгі құрылымдық элементтерінің атқаратын рөлдерін жүйелеп, ажырата алу маңызды. Мысалы, медиа-сараптама бұқаралық коммуникациялардағы контентті ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік қағидасы тұрғысынан зерттесе, медиа-терапия – патогендік (ауыр зардаптар әкелу) ақпараттардан психологиялық қорғану жүйесі мен тәсілдерін меңгеруге дайындайды, қоғамның және жеке тұлғаның өзін сақтауына көмектеседі. Сонымен бірге, медиа-терапия – ақпараттың мақсатты аудиторияға қалай әсер ететіні туралы білімді көбейтеді, патогендік ақпараттан қорғанудың жаңа технологияға сүйенген әдіс-тәсілдерін ұсынады. Ал, медиа-білім – ақпаратты тұтынушылардың мүддесіне қызмет етуге бағыттайды, икемдейді және өзінің санасын бұрмалауға жол бермейтін стратегияларды жеке тұлғаға үйретеді.

Жаңа ғасырдағы бұқаралық коммуникация көп-каналды және көп-әдісті (вариативті) сипаттағы коммуникативтік құралдардың көмегімен ақпарат таратады. Дәстүрлі телевизия, баспа және радиомен салыстырғанда Интернет желісінің айрықша белгілері көп. Интернет интерактивті және жылдам ақпарат таратуға, онлайн жағдайында ақпаратты түзетуге мүмкіндік береді. Аудитория ауқымы кең, тұтынушыға: жеке адам – жеке адамға, жеке адам – көп адамға, көп адамдар – жеке адамға сияқты форматта байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Интернетті әркім өзіне қажетті форматта қолдана алады. Яғни, жаңа технологиялар біздерге дәстүрлі коммуникациядан тыс әлемге жол ашады. Осындай сипаттағы байланыс түрі транзактілі медиалық коммуникация деген атаумен зерттеліп келеді. Транзактілік – бірнеше түрдегі, сипаттағы формаларды қолдануға қатысты айтылып жүр. Болашақта коммуникациялық құралдардың технологиялық эволюциясы транзактілі бағытта болатыны бүгінгі Интернеттегі трендтерден анық көрініс беруде (Katz and etc., 1973; Zelish, 2016; Kenski & Stroud, 2006).

Бұл жерде медианың адам психологиясына әсерін нақтылау үшін медиа-зерттеулер өте қажет. Медиа-зерттеулерге бұқаралық ком-

муникация құралдарының түрлі сипаттарын сараптауға, талдауға қатысты ізденістерді жатқызамыз. Медиа-зерттеудің бірнеше типтері бар: а) медиа-мониторинг – түрлі каналдар арқылы таралатын ақпараттың, жарнаманың тиімділігін қадағалау; б) аудиторияның мониторингі – теле және радиоарналардың, басылымдардың рейтингін анықтау.

Қоғам мен жеке адамдардың зиянды ақпараттан қорғану қабілетін жасап, оны күшейтуге қолданылатын тәсілдерге медиа-иммунитетті де жатқызамыз. Медиа-иммунитет жеке тұлғаның өзінің бірегейлігін, ерекшелігін сақтап қалуға бағыттайтын қасиет. Бұл, әсіресе, мәдени шекаралар өзгергенде ұлттық ерекшеліктерді сақтауға қолданылатын мүмкіндік (Rutledge, 2016; Jordan Alexander and etc., 2010).

Өзінің тарихы мен рухани негізін ұмытқан ұлттарды оңай бағындыруға болатыны белгілі. XX ғасырда капиталистік және коммунистік идеологияны ұстанған әлемдік 2 державаның тайталасында насихат пен саяси жарнамаға басымдық берілді. 1961 жылы өзінің инаугурациясында АҚШ Президенті Джон Кеннедидің «...біз Кеңестер Одағын қарапайым соғыста жеңе алмаймыз. Олар – берік алынбас қамал. Біз Кеңестер Одағын идеологиялық, психологиялық, экономикалық тәсілдермен ғана жеңе аламыз» деген сәуегейлік сөздерін кейінгі тарихи оқиғалар дәлелдеді. Тарихта қайта құру деген атпен қалған кеңестік қоғамдағы жаңғырту процестері коммунистік билікке М.С. Горбачевтің келуімен байланысты. Осы қайта құрудың басталуы Батыстың Кеңестер Одағына қарсы 30 жылдай жүргізген жүйелі психологиялық соғысының жемісі деген пікірлерді соңғы уақытта тарихшылар мен саясаттанушылар жиі айтуда (Burns, 2017; Arthur, 2011; Шарков, 2008; Duggan, 2016).

Кеңес Одағына қарсы идеологиялық қаруды қолдануды көздеген АҚШ пен Батыс елдері халықтың демократияға деген табиғи ұмтылысын жалған құндылықтармен алмастыру тәсілін ұтымды қолданып, өздерінің көздеген мақсаттарына жетті. Әрине, бұл жерде қазақ ұлты тәуелсіздік алып ұтты. Ұтылған коммунистік идея болды. Ендігі жерде тәуелсіз елді өзінің «энергетикалық боданы» жасау үшін де еуразия кеңістігіндегі халықтармен қатар қазақ ұлтының да рухын әлсірету жұмыстары жүріп жатқанын мойындау керек. Рухы әлсіреген халық бүгін тілінен, ертең жерінен айырылады. Соңынан күштілерге жұтылып, тарихтан жоғалады. «Мәңгілік Ел» идеясының маңызы да ұлттың мүддесін

барлық салада жанкештілікпен қорғауға арналған (Yessenbekova, 2018).

Елдік мұраттарымызға қатысты екі кейсті талдап көрейік. Бірінші. 2015 жылдың 30 маусымында «Астана» телеарнасына берген сұхбатында Қытай елшісі «Қазақстан қытайлық бизнесмендерге ауыл шаруашылық жерлерін жалға беруге қорықпау керек» десе, журналистермен болған кездесуде біздің визалық саясатымызға ашық түрде қарсылығын білдірген. Біздің Сыртқы істер министрлігі визалық саясатымыздың дұрыстығын дәлелдеп толық жауап берді. Екінші мысал. Жаңа тағайындалған елші 2019 жылдың 17 қаңтарында «Қытайдың қазақ жерін жаулап алуға деген ниеті жоқ және қазақ экономикасына қарсы шаралар қолданып отырған жоқ» деген мәлімдеме жасады. Қазақ қоғамындағы шығыстағы көршіге деген көзқарастардың негативті мазмұнын жұмсарту мақсатында Қытай Елшісі осылайша жауап беруге мәжбүр болды. Міне, дипломаттың әрбір сөзінің астарында үлкен саясат жатқанын ескере отырып медиа құралдар арқылы таралған мәлімдеменің не үшін, кімге бағытталғанын байқауға болады. Бұл да медиапсихологиялық техноло-

гиялардың жаңаша көрінісі түрінде талдануы қажет процестер (Yessenbekova, 2018).

Қорытынды

Ақпараттың пайдасы мен зиянын, жақсысы мен қауіптісін ажырата білуге мүмкіндік беретін білімнің, икемділіктің жиынтығы медиа-біліктілік деп танысақ, онда күрделі бөлшектерден тұратын цифрлық дәуірдегі мемлекеттер мен қоғамдардың ақпараттық қауіпсіздігі қаншалықты ауқымды зерттеулерге сұраныс туғызатынын пайымдай аламыз. Медиа-иммунитет пен медиа-біліктілікті қоғамның әрбір мүшесінің бойына сіңіру медиа саласына жүктелетін функциялардың ішіндегі бастысы. Осы міндетті дұрыс түсінген журналистің білгірлігі мен білімінің арқасында қоғамдағы жақсы мен жаман ақпаратты айыра алатын аудиторияның, тұлғалардың санын көбейтуге болады.

Мақаланың басты нәтижесіне қазақ қоғамындағы медиапсихологиялық технологиялардың сипаттарын анықтауда халықтың танымдық деңгейін, сауаттылығын өсіруде медианың атқаратын рөлінің ерекшелігін тұжырымдауды жатқызамыз.

Әдебиеттер

- Arthur, Raney (2011). The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. Hogrefe Publishing. doi:15.1031/164-15/00035.
- Barabas, J., & Jerit, J. (2009). Estimating the causal effects of media coverage on policy-specific knowledge. *American Journal of Political Science*, 53, 73-89.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 20-39.
- Borzillo, S., Aznar, S., & Schmitt, A. (2011). A journey through communities of practice: How and why members move from the periphery to the core. *European Management Journal*, 29(1), 25-42.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- David, C. C. (2009). Learning political information from the news: A closer look at the role of motivation. *Journal of Communication*, 59, 243-261.
- Duggan, Geoffrey B. (2016). Applying psychology to understand relationships with technology: from ELIZA to interactive healthcare. *Behaviour & Information Technology*. doi:10.1080/0144929X.2016.1141320. ISSN 0144-929X.
- Eveland, W. P., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30, 359-386.
- Global social media ranking (2017). Statistic. Statista. Retrieved 2017-12-08.
- Hayes, A. F. (2014). *Introduction to mediation, moderation, and conditional processes: a regression-based approach*. New York, London: Guilford Press.
- Jahnke, I. (2010). Dynamics of social roles in a knowledge management community. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 533-546.
- Jordan Alexander H., Monin, Benoit, Dweck, Carol S.; Lovett Benjamin J., John Oliver P., Gross James J. (2010). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi:10.1177/0146167210390822. – 2010. – 123 c.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz Elihu, Blumer Jay, Gurevitch, Michael. *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion. – 1973. – 94 c.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 173-192.
- Lazarsfeld P. An episode in the history of social research // *Perspectives in American history*. 1990. – 168 c.
- Lukina M. Transformation of a Journalist Text under the Conditions of Internet Environment in World of Media. *Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. 2009. – 325 c.

- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Rutledge, P. (2016). *Media Psychologists*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Career Paths in Psychology: Where Your Degree Can Take You*. Washington D.C.: American Psychological Assn.
- Turner, T.C., Smith, M.A., Fisher, D., & Welser, H.T. (2005). Picturing Usenet: Mapping computer-mediated collective action. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 00–00.
- Wei, L., & Hindman, D.B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication & Society*, 14, 216-235.
- Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. *University Herald*. Retrieved 10 June 2014.
- Y.Masuda. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, 1983. – 295 с.
- Yessenbekova, U. M. (2015). Role of Media Culture in National Historical Preservation. // *Social Sciences (Pakistan)*, 10 (8), pp.2199-2205.
- Yessenbekova, U. M. (2016). Promotion of National Traditions in Mass Media as a Mean of Ideological Influence. // *Indian Journal of Science and Technology (India)*, Volume 9, Issue 9, pp.1-7, march 2016.
- Yessenbekova, U. M. (2018). Television in the Development of Information Society Culture in Kazakhstan. // *Journal of Communication Media Watch (India)*. – 9 (3). – 2018. – pp.411-417.
- Yessenbekova, U. M. (2018). Transformation of the Functions of Television in the Information Society. // *Journal of Communication Media Watch (India)*. – 9 (2). – 2018. – pp.203-208.
- Zelish, Jill (2016). Hungry for ‘likes’: Facebook use linked to eating disorder risk. Florida State University. Retrieved March 23.
- Абдеев, Р.Ф. (2014). *Философия информационной цивилизации / Р.Ф. Абдеев*. – М.: Наука.
- Грачев, М.Н. (2004). *Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития*. – М.: Прометей.
- Жижина, М. В. (2008). *Курс «Основы медиапсихологии»*. – Саратов: Изд-во «Научная книга».
- Федоров, А. В. (2007). *Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Телекоммуникации и информатизация образования. №3*.
- Шарков, Ф. И. (2008). *Массовые коммуникации и медиапланирование*. – М.: Альфа-Пресс.

References

- Arthur, Raney (2011). The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. Hogrefe Publishing. doi:15.1031/164-15/00035.
- Barabas, J., & Jerit, J. (2009). Estimating the causal effects of media coverage on policy-specific knowledge. *American Journal of Political Science*, 53, 73-89.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 20-39.
- Borzillo, S., Aznar, S., & Schmitt, A. (2011). A journey through communities of practice: How and why members move from the periphery to the core. *European Management Journal*, 29(1), 25–42.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- David, C. C. (2009). Learning political information from the news: A closer look at the role of motivation. *Journal of Communication*, 59, 243-261.
- Duggan, Geoffrey B. (2016). Applying psychology with technology: from ELIZA to interactive healthcare. *Behaviour & Information Technology*. doi:10.1080/0144929X.2016.1141320. ISSN 0144-929X.
- Eveland, W. P., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30, 359-386.
- Global social media ranking (2017). Statistic. Statista. Retrieved 2017-12-08.
- Hayes, A. F. (2014). *Introduction to mediation, moderation, and conditional processes: a regression-based approach*. New York, London: Guilford Press.
- Jahnke, I. (2010). Dynamics of social roles in a knowledge management community. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 533–546.
- Jordan Alexander H., Dweck, Carol S.; Lovett Benjamin J., John Oliver P., Gross James J. (2010). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others’ Negative Emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi:10.1177/0146167210390822. – 2010. – 123 с.
https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz Elihu, Blumer Jay, Gurevitch, Michael. *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion. – 1973. – 94 с.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 173-192.
- Lazarsfeld P. An episode in the history of social research // *Perspectives in American history*. 1990. – 168 с.
- Lukina M. Transformation of a Journalist Text under the Conditions of Internet Environment in World of Media. *Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. 2009. – 325 с.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.

Rutledge, P. (2016). *Media Psychologists*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Career Paths in Psychology: Where Your Degree Can Take You*. Washington D.C.: American Psychological Assn.

Turner, T.C., Smith, M.A., Fisher, D., & Welser, H.T. (2005). Picturing Usenet: Mapping computer-mediated collective action. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 00–00.

Wei, L., & Hindman, D.B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication & Society*, 14, 216-235.

Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. *University Herald*. Retrieved 10 June 2014.

Y.Masuda. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, 1983. – 295 c.

Yessenbekova, U. M. (2015). Role of Media Culture in National Historical Preservation. // *Social Sciences (Pakistan)*, 10 (8), pp.2199-2205.

Yessenbekova, U. M. (2016). Promotion of National Traditions in Mass Media as a Mean of Ideological Influence. // *Indian Journal of Science and Technology (India)*, Volume 9, Issue 9, pp.1-7, march 2016.

Yessenbekova, U. M. (2018). Television in the Development of Information Society Culture in Kazakhstan. // *Journal of Communication Media Watch (India)*. – 9 (3). – 2018. – pp.411-417.

Yessenbekova, U. M. (2018). Transformation of the Functions of Television in the Information Society. // *Journal of Communication Media Watch (India)*. – 9 (2). – 2018. – pp.203-208.

Zelish, Jill (2016). Hungry for ‘likes’: Facebook use linked to eating disorder risk. Florida State University. Retrieved March 23.

Abdeev R.F. (2014) *Filosofiya informacionnoj civilizacii [Philosophy of Information Civilization]* / R. F. Abdeev. M.: Nauka.

Grachev, M.N. (2004). *Politicheskaja kommunikacija: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitija [Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development]*. M.: Prometej.

Žizina, M. V. (2008). *Kurs «Osnovy mediapsihologii»*. [The course “Fundamentals of Media Psychology”] Saratov: Izd-vo «Naučnaja kniga».

31. Fedorov, A. V. (2007). *Mediakompetentnost' ličnosti: ot terminologii k pokazateljam // Telekomunikacii i informatizacija obrazovanija. [Personality media competence: from terminology to indicators // Telecommunications and informatization of education]* №3.

32. Šarkov, F. I. (2008). *Massovyje kommunikacii i mediaplanirovanie. [Mass communication and media planning]*. M.: Al'fa-Press.