

Ж. Әбдіжәділқызы* , Қ.Ә. Әуесбай , А.Е. Мәулен 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

ТЕЛЕКОНТЕНТТЕГІ МЕДИАЭФФЕКТИЛЕРДІҢ АУДИТОРИЯҒА ӘСЕРІ

Зерттеудің басты мақсаты – заманауи медиатұтыну тенденцияларын анықтап, телевизиялық контенттің сан қырлы аудиториялық топтарға әсер ету ерекшеліктерін эмпирикалық тұрғыда талдау. Зерттеу идеясы медиакеңістіктегі контент тұтыну мәдениетінің жас шамасына, әлеуметтік және технологиялық факторларға тәуелділігін ашу, сондай-ақ аудиторияның медиаконтентке қатынасының жаңа үлгілерін ұсынуында.

Зерттеуде медиаэффектілер теориясы заманауи контексте қарастырылып, медианың жеке тұлға мен қоғам санасына әсер етуі ғылыми-теориялық тұрғыда талданады. Ғылыми-практикалық тұрғыдан, зерттеу нәтижелері медиа саласы мамандарына, контент өндірушілер мен коммуникация саясатын қалыптастырушыларға аудитория сұранысына сай тиімді стратегиялық жоспар әзірлеуге көмектеседі. Зерттеу әдіснамасы сауалнама жүргізу, салыстырмалы және статистикалық талдау тәсілдеріне негізделген. Эмпирикалық деректер медиатұтыну платформаларының ерекшелігін, жас топтарының айырмашылығын және контентке деген талғам мен көзқарасты айқындауға мүмкіндік берді.

Күтілетін нәтижелер – медиатұтыну үлгілерінің жас ерекшеліктеріне қарай жіктелуі, жаңа медианың әсер ету деңгейінің жүйеленуі және телевизиялық контенттің белгілі бір әлеуметтік топтар үшін маңызды ақпарат көзі болып табылатындығы.

Зерттеудің құндылығы медиамәдениеттің динамикасын түсінуге, аудиторияның ақпараттық талғамын бағамдауға және медиа саясат пен коммуникациялық стратегияларды жетілдіруге мүмкіндік береді. Бұл жұмыс қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында медиатұтыну үрдістерін жүйелі зерттеуге арналған маңызды практикалық еңбек ретінде қарастыруға болады.

Түйін сөздер: медиаэффект, медиааудитория, медиатұтыну мәдениеті, креативті телеконтент, медиакеңістіктегі көпқырлы құбылыс.

Zh. Abdizhadilkyzy*, K.A. Auyesbay, A.E. Maulen

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

The Influence of Media Effects in Television Content on the Audience

The main objective of the study is to identify contemporary trends in media consumption and to empirically analyze the specific impact of television content on various audience groups. The research idea is to explore the dependence of media content consumption culture within the media space on age, social, and technological factors, and to propose new models of audience interaction with media content.

The study examines media effects theory in a modern context and provides a scientific and theoretical analysis of the media's influence on individual and societal consciousness. From a practical perspective, the research findings may be useful for media professionals, content producers, and communication policy developers in formulating effective strategic plans that meet audience demands.

The research methodology is based on surveys, comparative methods, and statistical analysis. Empirical data enabled the identification of the distinctive characteristics of media platforms, age-related differences, and audience preferences in content perception. The expected outcomes include the classification of media consumption models by age group, the systematization of the influence level of new media, and the recognition of television content as a significant source of information for particular social groups.

The value of the research lies in enhancing the understanding of media culture dynamics, assessing audience informational preferences, and improving media and communication policies. The work can be regarded as an important practical contribution to the systematic study of media consumption processes in the context of the modern information society.

Keywords: media effect, media audience, media consumption culture, creative television content, multidimensional phenomenon of the media space.

Ж. Абдижадилқызы*, К.А. Аюесбай, А.Е. Маулен
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

Влияние медиаэффектов телевизионного контента на аудиторию

Основная цель исследования – выявить современные тенденции медиапотребления и эмпирически проанализировать особенности воздействия телевизионного контента на различные аудиторiarные группы. Идея исследования заключается в раскрытии зависимости культуры потребления медиаконтента в медиaprостранстве от возрастных, социальных и технологических факторов, а также в предложении новых моделей взаимодействия аудитории с медиаконтентом.

В работе теория медиаэффектов рассматривается в современном контексте, проводится научно-теоретический анализ влияния медиа на сознание личности и общества. С практической точки зрения результаты исследования могут быть полезны специалистам в сфере медиа, производителям контента и разработчикам коммуникационной политики для формирования эффективных стратегических планов, соответствующих запросам аудитории.

Методология исследования основана на анкетировании, сравнительном и статистическом анализе. Эмпирические данные позволили выявить особенности медиаплатформ, возрастные различия и предпочтения в восприятии контента.

Ожидаемые результаты включают классификацию моделей медиапотребления по возрастным группам, систематизацию уровня влияния новых медиа и определение телевизионного контента как значимого источника информации для отдельных социальных групп.

Ценность исследования заключается в понимании динамики медиакультуры, оценке информационных предпочтений аудитории и совершенствовании медиа- и коммуникационной политики. Работа может рассматриваться как значимый практический вклад в системное изучение процессов медиапотребления в условиях современного информационного общества.

Ключевые слова: медиаэффект, медиааудитория, культура медиапотребления, креативный телеконтент, многогранное явление медиaprостранства.

Кіріспе

Қазіргі медиакеністіктегі телевизиялық контент тек ақпарат тарату тәсілі ғана емес, сонымен қатар, қоғамдық пікірді қалыптастыратын заманауи факторға және адамның санасына, эмоциясы мен мінез-құлқына тікелей әсер ететін қуатты күшке айналды. Сондықтан да телевизиялық контент аясындағы медиаәффектілер аудиторияға психологиялық, когнитивті және әлеуметтік деңгейде ықпалын тигізетін маңызды категория ретінде қарастырылады. Медиаәффектілердің қоғам мен жеке тұлғаға тигізетін әсері – терең әрі көпқырлы құбылыс. Контенттегі бейнематериалдың табиғатын қабылдау кезіндегі нәтижелер мен өзгерістерді зерттеу медиаәффектілердің қай аудиторияға қалай ықпал ететінін түсінуге мүмкіндік береді. Осы орайда, медиаәффектілердің психолінгвистикалық аспектілерін, соған сәйкес адамзат қоғамындағы саналуан көзқарастардың туындау себептерін іздеу және жүйелеу тақырыпты таңдаудың негіздемесі болып табылады.

Қазіргі медиакеністігінде ақпарат тұтынудың сипаты күрделі өзгерістерге ұшырауда. Цифрлық технологиялардың дамуы және медиап-

латформалардың бейтараптануы аудиторияның қабылдау дағдыларына айтарлықтай әсер етті. Адамдар енді ақпаратты тек дәстүрлі арналар (теледидар, радио) арқылы ғана емес, сонымен қатар, ғаламтор аясындағы әлеуметтік желілер, стримингтік сервистер мен мобильді қосымшалар арқылы тұтынады. Осындай өзгерістер контенттің мазмұнына ғана емес, контенттегі ақпараттың қабылдану, интерпретациялану және аудитория санасына әсер ету ерекшеліктеріне тікелей ықпал етуде. Сондықтан медиаәффектілерді заманауи контексте, аудиториялық ерекшеліктерді есепке ала отырып зерттеу – бүгінгі медиакеністіктегі аса бір өзекті ғылыми мәселе. Телеконтенттің әсер ету сипаты адамның дүниетанымына, құндылықтарына, әлеуметтік ұстанымдарына ықпал ету деңгейіне қарай зерттеуді қажет етеді. Бұл ретте жаңалықтар, ток-шоулар, сериалдар мен реалити-шоулар түрлі жас топтарындағы аудиторияға тигізетін әсері тұрғысынан қарастырылады. Сонымен қатар, нақты аудиториялық деректерге сүйеніп, медиаәффектілердің адамның мінез-құлқына, пікіріне немесе шешім қабылдауына қалай әсер ететінін талдау, медиалық коммуникация теорияларын заманауи тұрғыдан қайта бағалауға мүмкіндік

береді. Ғылыми мақалаға арқау болған зерттеудің өзектілігі телеконтенттің жоғарыда аталып өткен параметрлер бойынша талдануында. Бұл зерттеудің нәтижелері медиаиндустрия мамандары үшін ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік саясатты, білім беру жүйесін және ақпараттық қауіпсіздікті дамытуда айрықша маңызды рөл атқара алады.

Зерттеудің нысаны – қазіргі медиакеңістіктегі аудиторияның телеконтентті қабылдау, түсіну және оған жауап қайтару процесінде байқалатын психологиялық және әлеуметтік медиаәффектілер. Дәлірек айтқанда, зерттеу нысаны ретінде телевизия арқылы ұсынылатын ақпараттық, көңілашар және әлеуметтік маңызы бар контенттің (жаңалықтар, ток-шоулар, сериалдар, реалити-шоулар және т.б.) аудитория санасына, эмоциясына, көзқарасына және мінез-құлқына тигізетін ықпалы алынады.

Зерттеудегі тақырыптың теориялық маңыздылығы медиакеңістіктегі телеконтенттің аудиторияға ықпал ету механизмдерін ғылыми тұрғыда қарастыру болып табылады. Медиаәффектілерді психоллингвистикалық және коммуникативтік аспектілерде зерттеу қазіргі медиатүсініктің дұрыс қалыптасуына, адам санасы мен қоғамдағы ақпараттық үдерістердің арақатынасын мейлінше, анығырақ түсіндіруге ықпал етеді. Бұл зерттеу медиапсихология, медиафилология, социоллингвистика және коммуникация теориялары шеңберінде телеконтенттің когнитивті және эмоционалды әсерін жүйелеуге, оның ғылыми аппаратын дамытуға негіз бола алады. Сонымен қатар, зерттеу барысында алынған теориялық тұжырымдар қазіргі медиадискурстың құрылымдық ерекшеліктерін, әсер ету формалары мен стратегияларын ғылыми негізде түсіндіруге мүмкіндік береді.

Тақырыптың тәжірибелік маңыздылығы заманауи телемазмұнды өндіру мен тұтыну процесінде медиаөнімнің ықпал ету әлеуетін ескеру қажеттілігінен келіп туындайды. Зерттеу нәтижелері тележурналистика мен медиаиндустрия мамандары үшін мақсатты аудиториямен тиімді байланыс орнату, этикалық және мазмұндық стандарттарды сақтау, сондай-ақ, жағымсыз медиаәсерлердің алдын алу шараларын жасау тұрғысынан маңызды қадам болып есептеледі. Сонымен қатар зерттеу аясындағы мәліметтерді білім беру жүйесінде медиасауаттылықты қалыптастыру, жасөспірімдер мен жастар аудиториясына бағытталған ақпараттық саясатты жетілдіру, ақпараттық қауіпсіздік мәселелерін

шешу барысында қолдануға болады. Міне, сол тұрғыдан алғанда, бұл зерттеу еңбек медиакеңістік пен қоғам арасындағы өзара байланысты ғылыми-теориялық деңгейде негіздеп, соның нәтижесінде айқындалған сауатты әдіс-тәсілдерді күнделікті практикалық қызметте тиімді қолданудың жолдарын ұсынады.

Материал мен әдістер

Телевизиялық контенттің, әртүрлі жанрындағы бағдарламалардың, көрермен санасына ықпал ету деңгейі күн санап артып келеді. Сондықтан медиаәффектілердің табиғатын, аудиторияға оң және кері ықпалын және эмоциялық әсер ету механизмдерін ғылыми тұрғыдан зерттеу аса маңызды. Алайда, отандық ғылым көкжиегінде медиаәффектілер туралы арнайы зерттеулер саны саусақпен санарлық.

Жазушы Ғабиден Мұстафин: «Сөз бен қылық жылы көңілді суытады, суық көңілді жылытады» (Массагет, 2023), – деп адам бойындағы эмоциялық күйдің сыртқы әсерлерге қалай тәуелді екенін нақты, әрі дәл сипаттаған. Бұл тұжырым бүгінгі медиаконтентке тікелей қатысты айтылған. Себебі экрандағы әрбір сөз көрерменнің ішкі дүниесіне жетіп, жүрекке жылу сыйлайды, немесе, керісінше, көңілін су сепкендей басады. Телебағдарлама кейіпкерлерінің іс-әрекеті мен сөйлеу мәнері – медиаәффектілердің айқын көрінісі. Медиаәффектілер көрермен санасында белгілі бір эмоцияны қалыптастырып, жағымды сезім қалыптастырады, немесе, керісінше, сенім мен көзқарасқа кері әсер етуі әбден мүмкін. Бұл ретте жүргізуші мен бағдарлама форматының жауапкершілігі арта түседі, себебі медиакеңістік кейіпкерлері қоғамға бағыт беретін нұсқаушы рөлін атқарады.

Ақпараттың басты иесі ретінде журналистік идеализмді жұмсартып, аудиторияның да ақпарат өндіру қабілетін ескеру маңызды. Қазіргі бәсекелестік жағдайында журналистика тек ақпарат жеткізуші бола алмайды; жаңалықтар контентін аудиторияның өзі әртүрлі платформаларда жасайтынын ескеру керек. Сонымен қатар журналистер маркетинг және қоғамдық қатынастар қызметін атқару арқылы аудиторияға әсер ету мүмкіндігін кеңейтуі қажет (Supriadi et al., 2023). Мұның барлығы медиаәффект тұрғысынан маңызды, себебі аудитория медиамен өзара әрекеттескен сайын олардың қабылдауы, сенімі және пікір қалыптастыру процесі өзгереді. Батыстың ғылымында бұқаралық ақпарат құралдарына қа-

тысты «манипуляция» ұғымы отандық зерттеулермен салыстырғанда сирек кездеседі. Оның орнына мазмұны жағынан бейтарап сипаттағы «медиаэффектілер» (media effects) термині жиі қолданылады (Казаков, 2016). Бұл ұғым шетелдік медиазерттеулерде дербес парадигма ретінде қарастырылып, оның аясында бұқаралық ақпарат құралдары мен аудитория арасындағы өзара ықпалдастықтың табиғатын әр қырынан түсіндіретін көптеген теориялық бағыттар ғылыми айналымға енуде. Осындай теориялық ұстанымдар тұрғысынан телеконтенттегі медиаэффектілерді талдау аудиторияның ақпаратты қабылдау ерекшеліктерін, оның санасына, көзқарасына және әлеуметтік мінез-құлқына бұқаралық ақпарат құралдарының ықпал ету деңгейін айқындауға мүмкіндік береді. Мұндай тәсіл медиакоммуникацияның құрылымдық және мазмұндық аспектілерін кешенді түрде зерттеуге негіз болады.

Медиаэффектілер негізінен қазіргі қоғамдағы медиаға бейімделу процесінің нәтижесі болып табылады. Бұл процесс қазіргі заманның маңызды мегатрендтерімен қатар жүріп жатыр, мысалы: цифрландыру, медиатизация, желілік байланыстың дамуы, жаһандану (Дунас et al., 2022). Осыған байланысты, медиа әсерлер тек ақпараттық кеңістіктегі өзгерістермен ғана емес, сонымен бірге адам санасы мен қоғамның даму бағытымен де тығыз байланыста екендігін түсінуіміз керек.

2 медиаэффект теориясы бар. Олар – күн тәртібі теориясына және фрейминг теориясына негізделген (Казун et al., 2019).

Күн тәртібі теориясы медиа қандай мәселелерді көп көрсетсе, солар қоғам үшін маңызды болып қабылданатынын айтады. Яғни медиа белгілі бір тақырыптарға көп назар аударса, аудитория да сол мәселеге көбірек көңіл бөледі. Мысалы, экологиялық мәселелер немесе саяси дағдарыстар көп жарияланса, бұл қоғамда сол мәселелердің өзектілігін арттырады.

Фрейминг теориясы медиа ақпаратты қалай ұсынатынын және оның аудиторияға қалай әсер ететінін түсіндіреді. Бұл теория бойынша, медиа ақпаратты белгілі бір контексте немесе тұрғыда көрсетеді, бұл оны қалай қабылдайтынымызды өзгертпейді. Мысалы, бір оқиғаны «қатер» ретінде немесе «мүмкіндік» ретінде ұсыну көрерменнің ойында әртүрлі әсер қалдырады.

Екі теория да медиа контентінің аудиторияға әсер ету тәсілдерін зерттейді, біріншісі тақырыптардың маңыздылығын, екіншісі ақпараттың ұсыну әдісінің әсерін көрсетеді.

Журналистика саласының қызметін айқындайтын бес негізгі идеал бар. Атап айтқанда, бұлар қоғамға қызмет ету, бейтараптық, объективтілік пен әділеттілікті сақтау арқылы аудиторияның сеніміне ие болу, автономия мен тәуелсіздік, ақпаратты жедел жеткізу, сондай-ақ этика мен заңдылық қағидаттарын ұстану (Niño-Moagal et al., 2003). Аталған идеалдар қазіргі медиакөңістіктегі телевизиялық контенттің мазмұны мен сапасына тікелей әсер етіп, медиаөнімдердің аудитория санасына ықпал ету деңгейін айқындайды. Осы тұрғыдан алғанда, журналистиканың кәсіби құндылықтары телевизиялық контенттегі медиаэффектілердің қалыптасуында маңызды рөл атқарады.

Америкалық тележүргізуші Ларри Кинг: «Басқалардың біліміне құрметпен қарау керек. Тыңдаушылар әрқашан олар туралы не ойлайтыныңызды болжайды. Сіздің өзіңізге деген құрметіңізді сезініп, олар сізді мұқият тыңдайды, ал керісінше болса, оған тіпті құлақ аспауы мүмкін», – деп медиакоммуникация процесіндегі тұлғааралық сенім мен сыйластықтың маңыздылығын атап көрсетеді (King, 1995). Бұл тұжырым телеконтенттегі медиаэффектілерді зерттеу тұрғысынан алғанда, жүргізуші мен аудитория арасындағы байланыс табиғатын түсіндіруде ерекше маңызды. Экран алдында сөйлеушінің өзін-өзі ұстауы, сөз саптауы мен аудиториямен қарым-қатынас стилі тұтынушының қабылдауына тікелей әсер етеді. Көрермен жүргізушінің ішкі сенімін, қарым-қатынасқа деген көзқарасын, тіпті ішкі күйін де бейсаналы түрде сезінеді. Егер жүргізуші аудиторияға жоғарыдан қараса, не болмаса шынайы сенімсіздік байқалса, көрермен мұндай контентке эмоционалдық түрде ашылмайды, сенім білдірмейді.

Әдебиеттерге шолу

Тележурналистиканың бейнелеуші құралдары телеконтенттің құрылымдық және эмоционалдық ықпалын айқындайтын негізгі спецификалық элементтер болып табылады. Олар: бейне, дыбыс, сөз, музыка және монтаж көрерменге ақпаратты жеткізуден бұрын, оны қабылдану мен сезіндірудің негізгі тетігі ретінде қызмет етеді (Әбдіжәділқызы, 2012). Аталған құралдардың әрқайсысы өз алдына бір медиаэффект қалыптастырып, кешенді түрде аудиторияға психологиялық әсер етеді. Мәселен, бейне арқылы көрермен назарын аудару, дыбыстық фон арқылы көңіл күй тудыру, сөз арқылы мазмұн мен ма-

ғына беру, музыкалық сүйемелдеу арқылы эмоцияны күшейту, ал монтаж арқылы көрермен назарын нақты бір бағытқа бағыттау бәрі біріге отырып, контенттің әсер ету күшін арттырады. Бұл аспектілер реалити-шоулар мен көңілашар бағдарламаларда ерекше байқалады. Мұндай жанрларда медиаөнімнің көркемдік деңгейі мен эмоциялық ықпалы дәл осы бейнелеу құралдарының сапасына мен үйлесімділігіне тәуелді. Бұл компоненттер контенттегі медиаәффектілердің негізгі құрамдас бөліктері ретінде қарастырылуы тиіс.

Профессор Марат Барманқұловтың пікірінше ақпараттық бағдарламаларда фактілер мен хроникалық хабарлар тек өзге фактілермен ғана емес, сонымен қатар, музыкалық сүйемелдеу, көңіл көтеру компоненттерімен біріктіріледі. Мұндай тәсіл көрерменнің назарын аударуға және ақпаратты қабылдау процесін жеңілдетуге бағытталады. Сонымен қатар аудиторияның психологиялық көңіл күйі ескеріледі, себебі, бұл фактор тәуліктің уақытына, яғни, ақпарат ұсынылатын мезетке тікелей тәуелді (Барманқұлов, 1997). Кейде аудиторияның психологиялық ахуалы жасанды түрде қалыптастырылуы мүмкін. Бұл құбылыс телеконтенттің медиаәффектісін күшейтіп, көрерменнің қабылдауына мақсатты ықпал етуге мүмкіндік береді. Сол тұрғыдан алғанда, медиаөнімнің құрылымы мен оның эмоционалдық компоненттері аудитория санасында белгілі бір әсер тудыратын маңызды тетік ретінде қарастырылады. Сондықтан телеконтенттегі медиаәффектілер тек ақпарат тарату құралы емес, аудиторияның мінез-құлқы мен эмоционалды реакциясына әсер ететін кешенді медиалық механизм деп көрсетуге болады.

Медиаәффект тұрғысынан зерттеулердің басты мақсаты медиа контенттің аудиторияға қалай әсер ететінін, ақпаратты қабылдау және тарату процесіне қалай ықпал ететінін түсіну. Осы мақсатпен журналистік тәжірибе мен аудиторияның өзара әрекеті зерттеледі: редакторлар мен журналистерден тікелей алынған мәліметтер, қатысушы бақылау арқылы протоколдар, этика, жұмыс бөлінісі, конвергенция және медиа кеңістігінің ұйымдастырылуы қарастырылады. Жанама түрде бұл ақпарат бизнес құжаттары, реттеу нормалары, платформалық алгоритмдер және редакцияланған контент арқылы жинақталады (Vukic et al., 2025). Осы арқылы ақпараттың сенімділігі мен қоғамдық пікірді қалыптастырудағы медианың рөлі айқын көрінеді, ал

аудитория мен журналистика арасындағы өзара байланыс медианың ықпалын толық түсінуге мүмкіндік береді.

Аудиторияны зерттеу телеконтенттің тиімділігін бағалауда өте маңызды рөлге ие. Себебі контентті кім қабылдайтынын алдын-ала білу, оның құрылымы мен мазмұнын дұрыс бағыттауға мүмкіндік береді. Дегенмен, қабылдаушының нақты кім екендігін дөп басып анықтау қиындық тудырады: мысалы, қаржылық тақырыптағы жобаны күтіп отырған аудитория үшін көңілашар бағдарлама қызықсыз болуы мүмкін. Ал контенттің негізгі мақсаты – өз аудиториясын табу және ақпаратты тиімді жеткізу. Зерттеуші Жейсон Бейнбридж аудиторияны зерттеудің бірнеше тәсілдерін ұсынады. Оның зерттеуіне сәйкес, медиаұйымдардың аудиторияны бағамдау үшін нарықты зерттеуге қыруар қаржы жұмсауы таңғалатын жағдай емес. Аудиторияны зерттеу мынадай негізгі формаларда жүргізіледі:

- таза статистикалық ақпарат;
- демографиялық ақпарат;
- фокус-топ сауалнамалары;
- зерттеулер (Bainbridge et al., 2015; Jason et al., 2015).

Таза статистикалық ақпарат аудиторияның көлемін және контентті тұтыну деңгейін көрсетеді. Оған, мысалы, рейтингтер мен қызығушылықтар саны жатады. Бұл тәсілдер медиаәффектілерді бағалауда аудиторияның қабылдау ерекшеліктерін анықтау үшін маңызды құрал болып табылады. Профессор Намазалы Омашев аудиторияны жеке қарастырып, мынадай тұжырым жасайды: «Бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынаста болатын: ақпаратты тұтынатын, өңдеуге және бағалауға қатысатын қоғамның бір бөлшегі, тұрғындардың бір тобы болып табылады» (Омашев, 2005). Профессор Омашевтің пікірінше, аудитория тек ақпаратты тұтынушы ғана емес, сонымен қатар оны өңдейтін, бағалайтын және медиақұралдарға белгілі бір реакция білдіретін субъект болып табылады. Бұл анықтама аудиторияны белсенді қатысушы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді, яғни, медиаәффектілер тек бір жақты емес, қабылдаушының мінез-құлық ерекшеліктерімен өзара әрекеттесетін процесс ретінде зерттеледі. Сонымен қатар, аудиторияны зерттеуде оның әлеуметтік, мәдени және психологиялық ерекшеліктерін ескеру маңызды, себебі бұл контенттің әсерін нақты түсінуге және медиақұралдардың тиімділігін бағалауға мүмкіндік береді.

Нәтижелер мен талқылау

Журналистиканың кәсібилену тарихы телевизиялық контенттің аудиторияға әсер ету тетіктерін қалыптастыруда маңызды рөл атқарды. Ұзақ жылдар бойы тележурналистика қоғамға ықпал етудің негізгі арнасы болып, оның мазмұны, кәсіби нормалары мен өндіріс процестері медиаәффекттерді зерттеудің басты объектісіне айналды (Deuze et al., 2017). Алайда қазіргі кезеңдегі медиа ландшафтының өзгеруі цифрлық платформалардың күшеюі, көрерменнің медианы тұтыну әдеттерінің өзгеруі, контент өндірісінің жеделдеуі телеөндірістегі медиа әсердің табиғатын қайта қарауды қажет етеді. Телевизиялық контент енді тек дәстүрлі эфир арқылы ғана емес, онлайн платформалар, стриминг сервистері және әлеуметтік желілер арқылы да таралады.

Ақпараттық медиа үшін әлеуметтік желілерді басқаратын журналист мынадай бес негізгі құзыретке ие болуы тиіс:

1. Тақырып қоя білуі: аудиторияның қызығушылығын оятып, оны корпоративтік сайттарға немесе ақпараттық өнімдерге бағыттай алу.

2. Мазмұнды дұрыс іріктей білуі: барлық ақпарат, материалдар мен ресурстарды әлеуметтік желілер арқылы тарата беруге болмайды.

3. Мазмұнды желілік тұтынуға бейімдей білуі: дәстүрлі ақпараттық материалдарды сол күйінде цифрлық ортаға көшіру «Twitter» немесе «Facebook» сияқты платформалардың мүмкіндіктерін толық пайдалануға шектеу қояды.

4. Аудиториямен өзара әрекеттестікті ынталандыра білуі: әлеуметтік желілердің пайдаланушылармен әңгіме, пікір алмасу тудыру мүмкіндігін тиімді пайдаланып, жаңа тақырыптар, көзқарастар, ақпараттық куәліктер алу.

5. Аудиториямен қарым-қатынасты басқара білуі: диалогты тек бастай алу ғана емес, сонымен қатар оны дұрыс бағыттап, аудитория өз пікірінің ескеріліп отырғанын сезінетіндей етіп жүргізу (Marta-Lazo et al., 2020). Бұл зерттеу әлеуметтік желілерді басқаруда журналистің кәсіби қабілеттерінің қаншалықты маңызды екенін көрсетеді. Әсіресе, тек ақпарат тарату емес, оны аудиторияға тиімді жеткізіп, олардың қызығушылығын ояту, өзара әрекеттестікті ұйымдастыру және кері байланысты дұрыс басқару қажеттігі ерекше атап өтілген. Бұл қағидалар қазіргі цифрлық медида сапалы контент жасау мен оқырманмен тұрақты байланыс орнатудың негізі болып табылады.

Онлайн-медиа дәстүрлі БАҚ ықпалын әлсіретіп қана қоймай, медиа әсердің табиғатын да өзгертеді (Колозариди et al., 2015). Ақпарат тез таралады, аудиториямен интерактивті байланыс күшейеді, алгоритмдер арқылы мақсатты топтарға дәл ықпал ету мүмкіндігі артады. Сонымен бірге, онлайн кеңістікте жалған ақпараттың да жылдам таралу қаупі жоғары, бұл медиа әсерді екіжақты етеді. Журналистер тек ақпарат жеткізушілер ғана емес, сондай-ақ фактчекерлер ретінде де әрекет етеді. Сонымен бірге, көптеген кәсіби емес қолданушылар жалған ақпаратпен күресуге қатысады, бұл журналистиканың және медиа саласының беделін қалпына келтіруге бағытталған. Әсіресе Covid-19 пандемиясы кезінде тараған жалған ақпараттардан кейін бұл процесс айтарлықтай маңызды болды (Reyes-de-Cózar et al., 2022). Бұл құбылыс медиаәффект тұрғысынан қызықты, өйткені аудитория мен журналистердің әрекеттері ақпарат қабылдауға және қоғамдық пікір қалыптастыруға тікелей әсер етеді.

Журналистика дәстүрлі ақпарат өндіру мен тарату саласындағы эксклюзивтігін жоғалтқандықтан, қоғам да өз ақпаратын жасауға және бөлісуге қабілетті болды (Jerónimo et al., 2025). Бұл жағдай медиаәффект тұрғысынан маңызды, себебі ақпараттың көп көзі мен таратылу жолдары аудиторияға әртүрлі әсер етеді.

Ақпараттың жалған немесе шын екендігін анықтау бүгінде маңызды мәселелердің бірі. Себебі, адам фейк контентті қабылдауға қаншалықты дайын болса, оның эмоциялық реакциялары да соған сәйкес бейімделеді. Мұндай контент көрерменнің назарын аударады, ол эмоционалдық күйзелістер мен әлеуетті қауіптерді тудырады. Бұл эмоциялар кейіннен әдеттегі жағдайлардан ауытқып жатқан оқиғалар ретінде қабылданып, мидағы өңдеу арқылы контрастты айырмашылықтарға айналады. Нәтижесінде, көрерменнің санасында бейнеленген ақпараттың шындыққа сай еместігі немесе шындықты бұрмалауы байқалмай қалуы мүмкін, әрі бұл қабылдау көрерменнің ой-санасына айтарлықтай әсер етеді.

Адамның фейк контентті қабылдауға дайындығы оның эмоциялық экспрессивтілігімен байланысты, бұл эмоциялар назар аударуды тартады, әрі кейіннен олар әлеуетті қауіптер мен контрастты айырмашылықтар ретінде декодталады, яғни, бұл оқиғалар әдеттегі жағдайлардан ауытқып жатқандай көрінеді (Тхориков, 2023).

Фейк контенттің аудиторияға әсерін бағалау оның тиімділігін анықтау үшін маңызды.

Бұл процесс мақсатты аудиториялардың күйінің өзгеруін және олардың реакцияларын бақылау арқылы жүзеге асырылады. Мұндай бақылаулар контенттің эмоционалды ықпалы мен қабылдануының қаншалықты өзгергенін көрсетеді, себебі медиа материалдардың әсері көрерменнің психологиялық және эмоционалды жағдайына тікелей байланысты. Нәтижесінде, фейк контенттің аудиторияға қаншалықты тиімді әсер ететінін түсіну үшін оның реакцияларын сараптау маңызды құрал болып есептеледі. Фейк контенттің тиімділігі бағасы мақсатты аудиториялардың күйінің өзгеруін және олардың реакцияларын бақылау арқылы жүргізіледі (Тхориков, 2023). Журналистика білімін зерттейтін ғалымдар негізінен академиялық журналистік біліктіліктің медиа саласында кәсіби шеберлік пен жұмыспен қамтылудың алдын ала шарты болып табылатынына келіседі. Осы тұрғыдан алғанда, жоғары журналистика білімін жетілдіру арқылы жалған ақпарат пен дезинформацияның кең таралуын болдырмауға бағытталған өзгерістерді жүзеге асыруға бірнеше перспективалар қарастырылады (Vukic, 2020). Медиаәффект тұрғысынан бұл маңызды, себебі білім алған журналистер аудиторияға ақпараттың сапалы әрі сенімді жеткізілуін қамтамасыз етіп, олардың ақпаратты қабылдауына, сенім деңгейіне және қоғамдық пікір қалыптастыруға әсер етеді.

Интернет пайдаланушыларының ақпаратты тұтынудағы психологиялық ерекшеліктері медиаәффектілердің аудиторияға әсерін түсінуде маңызды рөл атқарады. Бұл феноменнің себептері интернет пайдаланушыларының психологиялық ерекшеліктерімен байланысты, олар өз көзқарастарын растайтын ақпаратты тұтынуды қалайды. Көп жағдайда, адамдар өз көзқарастарын растайтын ақпаратты қабылдауға бейім келеді, бұл филтрлік көпіршік құбылысын қалыптастырады. Осыған байланысты, телеконтенттің аудиторияға әсері, әсіресе фейк ақпараттар тараған кезде, көрермендердің ой-пікірлерін бекітуге және қоғамдық көзқарастарды қалыптастыруға ықпал етеді (Грушевская, 2022).

Көрермен санасына әсер ететін медиаәффектілерді талдауда визуалды динамиканың орны ерекше. Бұл тұрғыда Е.Ю. Ермакова өзінің «Практическая магия кинематографа» еңбегінде: «Фильмге динамика қажет — актерлер қозғалысы, қоршаған орта және камераның өзі. Егер мұның бәрі кадрда болса, онда бұл сәттілік. Көрерменді іс-әрекетке тартудың психологиялық әсері пайда болады» (Ермакова, 2024) деп

атап көрсетеді. Бұл пікір контенттегі медиаэлементтердің аудиториямен байланыс орнатудағы рөлін айқын сипаттайды. Қозғалыс, әрекет, кеңістіктегі өзгеріс сынды визуалды динамика көрерменнің экран алдындағы эмоционалды белсенділігін арттырады. Атап айтқанда, реали-ти-шоулар, ток-шоулар мен жаңалықтар секілді жанрларда бейненің жандануы, камера қозғалысы мен монтаж тәсілдері арқылы көрерменді пассив қабылдаушыдан белсенді бақылаушыға айналдыру жүзеге асады.

Тележурналистика кәсіби сала ретінде дүниежүзінің көптеген елдерінде ұзақ әрі тұрақты дамыды (Deuze et al., 2017). Бұл даму барысында телеконтент өндірудің өзіндік стандарттары, кәсіби қағидалары және аудиторияға әсер ету тетіктері қалыптасты.

Зерттеуші Нұржан Жалауқызының пікірінше, «Сырт бейне – адамның ішкі жан-дүниесінің айнасы. Кез келген адам айнаға қараған кезде бірінші кезекте әдемілікті іздейді» (Жалауқызы, 2022). Бұл тұжырым визуалды бейне мен адамның психологиялық жағдайының тығыз байланысын көрсетеді. Медиаәффект тұрғысынан алғанда, сырт бейне мен визуалды элементтер аудиторияның эмоционалды реакциясын қалыптастырады, контентті қабылдау деңгейіне және ақпаратқа деген қызығушылығына ықпал етеді. Яғни, телевизиялық немесе цифрлық контенттің визуалды компоненттері көрерменнің психологиялық көңіл-күйін көтеру, назарын аудару және ақпаратты тиімді қабылдау механизмін іске қосу арқылы медиаәффектінің құрамдас бөлігі болып табылады. Н.Жалауқызының зерттеулері визуалды медиаәффектілерді зерттеуде психологиялық аспектінің маңызды екенін көрсетеді.

Журналистің эфир алдындағы көңіл-күйі аудиторияға медиаәффектілерді қалыптастыруға өте маңызды фактордың бірі. Зерттеуші Екатерина Волкова «Көңіл-күй – ұстап көруге болмайтын дүние, ол материалдық игіліктерден әлдеқайда маңыздырақ. Сіз микрофон алдында езуіңіз құлағыңызға жеткенше жымығаныңызбен, мұныңыз шын жүректен шықпаса тыңдарман сезіп қояды және сізге сенбейді» деп пікір білдірген (Kazakhstan Journalists' Experience, 2008). Бұл тұжырым эфирдегі журналистің эмоционалды жағдайының аудиторияға әсер ететінін көрсетеді: көрермендер тек ақпаратты емес, сондай-ақ, журналистің көңіл-күйін, шынайылығын қабылдайды. Осылайша, журналистің эмоционалды күйі медиаәффектінің маңызды құрамдас бөлігі болып саналады, себебі, ол ақ-

параттың сенімділігін, қабылдау деңгейін және аудиторияның реакциясын тікелей қалыптастырады.

Медиаэффекттердің аудиторияға әсер ету механизмдерін зерттеу барысында тілдік және визуалды құралдардың маңыздылығы ерекше назарға алынады. Ақпараттың құрылымы мен берілу тәсілдері көрерменнің қабылдауын бағыттап, оның психологиялық және мінез-құлықтық реакцияларына тікелей ықпал етеді. Сол тұрғыдан қарағанда, ақпаратты мақсатты түрде ұсынудың бірнеше әдісі медиаэффектінің тиімділігін арттыруға қызмет етеді:

Фактілерді іріктеу – белгілі бір көзарасты растайтын фактілерді таңдау;

Фреймдеу(білімдерді ұсыну құрылымы) – барлық материалды қабылдауды анықтайтын оқиғаның белгілі бір аспектілерін анықтау;

Стереотипизация (нысанды қабылдау, бағалау)– аудиторияға оқиға немесе адам туралы белгілі бір оқиғаларды жылдам қалыптастыру үшін шаблондар мен стереотиптерді пайдалану.

Жоққа шығару – ақпаратты толық контекстін есепке алмай ұсыну, бұл аудиторияның қабылдауына әсер етуі мүмкін (Қабатайқызы, 2024).

Бұл әдістер медиаконтенттің эмоционалды және когнитивтік қабылдауына әсер етіп, оның әлеуметтік және мәдени құндылықтар жүйесіндегі орнын қалыптастырады. Дж. Поттердің классификациясына сәйкес, медиаэффект әсерлерінің төрт түрі айқындалады:

а) бірте-бірте уақыт өте келе өзгеретін әсерлер;

б) бұрыннан бар идеяларды көп уақытты қажет ететіндей етіп бекіту (яғни, адамдардың бар көзқарастарының мәні өзгермейді, бірақ олардағы сенімділік дәрежесінің артады);

в) шапшаң өзгерту;

г) бастапқы күйге оралумен жалғасатын қысқа мерзімді ауытқулар (Potter, 2011).

Түстердің ақпарат әлемінде атқаратын қызметі өте жоғары. Кеңістікке қарап, біздің көзіміз түсті дақтарды, геометриялық сызықтарды (көлденең және тік), көлемді (көп – аз), заттардың орналасуын (алыс – жақын), қозғалатын және статикалық объектілерді анықтайды. Содан кейін, ми жұмысын атқарып, «Мен оны осылай көремін» – деп бір жеке адамның объективті түрде бар дүниеге субъективті көзқарасы күшіне ендіреді.

Түс адамның психологиялық ғана емес, сонымен қатар физиологиялық жағдайына да әсер етеді. Мысалы, қызыл түс белсендіреді, қан қысымын көтереді, ал көк түс қабылдауды ты-

ныштандырады және тежейді, қан қысымын төмендетеді. Бұдан мынадай қорытынды жасауға болады: түс «көрінетін дүниені» бейнелі қабылдаудың бөлігі бола отырып, әрқашан екі жақты: ол бір мезгілде «объективті» және «субъективті». Бір жағынан, физиологиялық тұрғыдан ол белгілі бір елдің түс символикасының ұлттық ерекшеліктеріне немесе белгілі бір адамның түсті қалауларына қарамастан (субъективті бағалау деңгейінде, ұнату немесе ұнатпау) кез келген адам ағзасына бірдей әсер етеді. Екінші жағынан, түс біздің әлемге деген сенсорлық көзқарасымызға әсер етеді. Бұл белгілі бір субъективті қабылдауды, «көрудің» эмоционалды бояуын «тәжірибе» арқылы көрсетеді. Түс, жарық сияқты, екіпіндер мен контрасттар біздің қабылдауымызда қоршаған кеңістікті белгілі бір ырғақты үлгіге айналдырады. Осыған орай, зерттеуші М. Маклюэн телевизиялық кескінді тегіс екі өлшемді мозаика, түстер мен дақтардың мозаикалық желісі деп сипаттайды (Сапунов, 2006). Яғни, экрандағы бейне бұл миллиондаған кішкентай пикселдердің үйлесімі, олардың әрқайсысы жеке ақпарат бермесе де, бірігіп тұтас көріністі қалыптастырады. Мысалы, теледидардан жаңалықтарды көріп отырған көрерменге адам бетіндегі мимика немесе табиғат көріністеріндегі түстердің нәзік реңдері дәл осындай пикселдердің үйлесімінен көрініс табады. Маклюэннің ескерткенінше, экранда секунд сайын шамамен үш миллион пиксел пайда болады, бірақ адам оны ажырату үшін тек бірнеше ондаған пиксел жеткілікті. Бұл дегеніміз, визуалды ақпараттың көбі біздің миымыз үшін символикалық, яғни кейде толық көріністі қабылдау үшін бізге толық «кескіннің» барлық бөлшегі қажет емес. Медиаэффект тұрғысынан алғанда, теледидар кескінінің бұл құрылымы аудиторияның эмоционалды реакциясын қалыптастырады: мысалы, түстердің жарықтығы, бейнедегі қозғалыс немесе беттің экспрессиясы көрерменге әсер етіп, хабарды есте сақтау мен қабылдауға ықпал етеді. Осылайша, Маклюэннің түсіндірмесі теледидарлық бейненің физикалық құрылымы мен психологиялық қабылдаудың өзара байланысын көрсетеді және бұл медиаэффектінің визуалды құрамдас бөлігінің маңызды екендігін дәлелдейді.

Аудиторияның медиатүтыну ерекшеліктерін жан-жақты қарастыру үшін әртүрлі телемазмұн түрлерінің таралуы мен олардың ықпал ету деңгейін жүйелеу қажет. Датаменттеу (datafication) – кез келген әрекет пен медиатүтынуды сандық дерекке айналдыру үдерісі

(Porlezza, 2024). Бұл құбылыс бүгінгі телеконтент өндірісінің негізгі бағытына айналды: көрерменнің қарау ұзақтығы, контентті таңдау ерекшелігі және өзара әрекеттесуі нақты дерек ретінде жиналып, талданады. Соның нәтижесінде телеөнімдер аудитория талғамына дәл бейімделіп, алгоритмдік таңдаулар арқылы жекелендірілген мазмұн ұсынылады. Датаменттеу телеконтенттің құрылымы мен таралу логикасын ғана емес, оның медиаәффектін де күшейтіп, әсер ету тетіктерін неғұрлым мақсатты әрі тиімді етеді.

Төмендегі кестеде Қазақстандағы көрермендердің телехикаялар, көңілашар бағдарламалар, фильмдер, ток-шоулар және басқа мазмұн түрлеріне деген қызығушылығы көрсетіліп, медиаәффектілердің аудиторияға тигізетін әсері сипатталған. Бұл кесте телемазмұнның психологиялық, когнитивті және әлеуметтік әсерін салыстырмалы түрде бағалауға мүмкіндік береді (Maket 2022. Almaty, 2022).

1-кесте

«World Content Market – Almaty 2022» көрмесіндегі телемазмұн түрлерінің үлестірімі

| Телемазмұн түрі | Аудитория үлесі (%) |
|---------------------------|---------------------|
| Телехикаялар (TV Series) | 39 |
| Ойын-сауық бағдарламалары | 12 |
| Фильмдер | 11 |
| Ток-шоулар | 10 |
| Анимация | 6 |
| Жаңалықтар | 5 |
| Деректі фильмдер | 3 |
| Телешоулар | 3 |
| Білім беру бағдарламалары | 0,2 |
| Музыка | 0,2 |

Ескертпе: «World Content Market – Almaty 2022» (Market 2022) мәліметтері негізінде дайындалды. Алматы, 2022

Қазақстандық көрермендер арасында телехикаялар – ең танымал көрсетілім түрі. Сериалдар эмоциялық және когнитивті деңгейде күшті әсер береді, көрермендердің кейіпкерлермен сәйкестенуіне мүмкіндік жасап, әлеуметтік нормалар мен құндылықтарды қабылдауға ықпал етеді. Телехикаялар сондай-ақ қоғамдық пікір қалыптастырудың маңызды құралы болып саналады. Көңілашар бағдарламалар аудиторияға

позитивті эмоциялар сыйлау арқылы әлеуметтік өзара әрекеттесуді тудырады. Медиаәффектілер мәдени құндылықтар мен дәстүрлерді насихаттауда қосымша рөл атқарады. Фильмдер көрермендердің эстетикалық талғамын дамытып, жанрлық әртүрлілік арқылы когнитивті әсер етеді. Сонымен қатар фильмдер әлеуметтік, тарихи және мәдени тақырыптарды жеткізіп, аудиторияның дүниетанымын кеңейтеді. Ток-шоулар аудиторияны қоғамдық және саяси мәселелерге белсендіруге ықпал етеді. Пікірталас алаңы ретінде сыни ойлау қабілетін дамытып, қоғамдық сананы жаңартуға мүмкіндік береді. Анимациялық бағдарламалар балалар мен жасөспірімдерге ғана емес, ересектерге де әсер етеді. Олар шығармашылық пен қиялды дамытуға, тәрбиелік және білімдік функцияны атқаруға арналған. Жаңалықтар аудиторияға маңызды ақпарат беріп, когнитивті деңгейде медиаәффект тудырады. Олар қоғамдық пікір қалыптастыру және азаматтық белсенділікті арттыру үшін маңызды. Деректі фильмдер нақты фактілер мен зерттеулер арқылы ақпарат таратып, аудиторияның білім деңгейін арттырады. Олар тарихи және әлеуметтік тақырыптарды ашып, көрермендердің дүниетанымын байытады. Телешоулар аудиторияның әлеуметтік өзара әрекеттесуін ынталандырып, жаңа трендтер мен құндылықтарды таратуға ықпал етеді. Олар медиа кеңістіктегі интерактивтілікті күшейтеді. Білім беру бағдарламалары аудитория арасында қаралымы аз болса да, когнитивті дамуға және тұлғаның кәсіби және жеке өсуіне маңызды әсер етеді. Музыкалық бағдарламалар аудиторияның көңіл-күйін қалыптастырып, әлеуметтік байланыстарды нығайтуға мүмкіндік береді.

Зерттеу жұмысы аясында фокус-топқа онлайн сауалнама жүргізілді. Зерттеу объектісі телемазмұнды тұтынкөушы аудитория. Зерттеудің мақсаты аудиторияның жас ерекшелігіне байланысты телемазмұнды тұтыну құрылымын анықтау және олардың телеарна таңдаудағы басымдықтарын талдау. Зерттеу гипотезасы: аудиторияның жас ерекшелігі мен цифрлық платформаларды пайдалану деңгейі олардың телемазмұнды таңдауына және телеарналық контентке деген сұранысына әсер етеді. Зерттеу барысында деректерді жинаудың сандық (квантитативті) әдісі қолданылды. Сауалнама «Google Forms» платформасы арқылы онлайн форматта ұйымдастырылды. Бұл әдіс қысқа уақыт ішінде респонденттердің кең ауқымын қамтуға және мәліметтерді автоматты түрде өңдеуге мүмкіндік берді.

Біз фокус-топқа онлайн сауалнама түрін жүргіздік. Сауалнама үш негізгі сұрақтан тұрды:

1. Жас ерекшелігі бойынша аудитория құрылымы;

2. Телемазмұнды тұтыну платформалары (қайдан қарайды);

3. Қай телеарнаның бағдарламалары ұнайды.

Сауалнамаға 100-ге жуық респондент қатысып, жауаптар «Google Forms» платформасы арқылы жинақталып, нәтижелері кесте түрінде ұсынылды. Дереккөз: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScV4iOEn3ScMqGV0eA7cO6X5j15uG4xU9W8rYvsV2ky48qnBQ/viewform>

2-кесте

Аудиторияның жас ерекшелігі

| Жас тобы | Саны | Үлес салмағы |
|------------------------|------|--------------|
| 18–34 жас | 62 | 62% |
| 35–54 жас | 31 | 31% |
| 55 жас және одан үлкен | 7 | 7% |

Ескертпе: авторлар құрастырған

Талдау: Жауап берушілердің көпшілігі – жастар (18–34 жас) және орта жастағы (35–54) адамдар, бұл медиатұтынуудағы белсенді аудитория болып саналады. Бұл дерек қазіргі медианарықта жастар аудиториясына бағытталған контенттің өзектілігін көрсетеді. Сонымен қатар 55 жастан асқан аудиторияның үлесі тек 7% құраған, бұл дәстүрлі медианың (теледидар, газет) негізгі тұтынушысы саналатын топтың цифрлық сауалнамаға қатысуының төмендігін де көрсетеді.

3-кесте

Телемазмұн тұтыну платформалары

| Платформа атауы | Үлес (%) |
|---|----------|
| Интернет (YouTube, Netflix, т.б.) | 74% |
| Теледидар | 21% |
| Телеарна сайттары | 5% |
| TikTok, Instagram, басқа әлеуметтік желілер | 1–2% |

Ескертпе: авторлар құрастырған

Нәтижелер интернет платформалар медиатұтынудың жетекші форматына айналғанын көрсетеді. Бұл «digital native» аудиториясының

цифрлық медиаға бейімділігін дәлелдейтін айқын индикатор. Сонымен қатар, дәстүрлі теледидардың үлесі 21% болып, салыстырмалы түрде төмен нәтиже көрсетті.

Бұл мәліметтер Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974) контексінде қарастырылғанда, аудитория медианы тек ақпарат алу үшін ғана емес, сонымен қатар өз қажеттіліктерін (ойын-сауық, таным, әлеуметтік қарым-қатынас) қанағаттандыру үшін белсенді түрде таңдайтынын дәлелдейді.

4-кесте

Телеарналарға қатысты талғам

| Телеарна атауы | Үлес (%) |
|-------------------------|----------|
| НТК | 39% |
| Қазақстан Ұлттық арнасы | 38% |
| КТК | 19% |
| 31 арна | 16% |
| Хабар | 15% |
| Еуразия 1 | 13% |
| Astana TV | 8% |
| 7 арна | 6% |
| Басқа | 16% |

Ескертпе: авторлар құрастырған

Талдау: «НТК» және «Қазақстан» ұлттық арнасы ең көп таңдалған телеарналар ретінде көш бастады. Бұл арналардың сценарийлік құрылымы, контент стилі және аудиториямен жұмыс тәсілі олардың танымалдығына себеп болуы мүмкін.

Бұдан шығатын қорытынды отандық телеарналар әлі де өзектілігін жоғалтпаған, алайда бәсекелестік интернет платформаларымен жүріп жатқанын ескеру қажет.

Аудиторияның 74%-ы интернет платформаларын пайдаланатыны дәстүрлі телемедианың позициясына қауіп төндіретін фактор. Контент өндірушілер үшін бұл тенденция бейімделу қажеттілігін білдіреді. Жас ерекшелігі медиатұтыну формаларын анықтайтын негізгі факторлардың бірі. Жасөспірімдер мен жастар интернетке басымдық берсе, орта және аға буын арасында теледидар көруді жөн санайды. Телеарналарға деген қызығушылық біркелкі емес. Бұл медиаконтенттің сценарийлік, жанрлық және стилистикалық әртүрлілігінің аудиторияны тартудағы рөлін дәлелдейді.

Қатысушы журналистика ұғымы телеконтент саласында да маңызды орын алады, өйткені бүгінгі цифрлық технологиялар көрерменді тек «дайын өнімді қабылдаушы» емес, контенттің жасалуы мен таралуына тікелей қатысушыға айналдырады (Vogler et al., 2016). Мұндай қатысу телеконтенттің медиаәффектінің күшейтіп, аудиторияның реакциясы, пікір білдіруі, бөлісуі және интерактивті әрекеттері арқылы бағдарламалардың қоғамдық ықпалын жаңа деңгейге көтереді.

Цифрлық трансформация жағдайында медиатүтыну формалары өзгеріп, жаңа форматтағы әсер ету тетіктері қалыптасып келеді. Бұл медиа мен аудитория арасындағы қарым-қатынастың трансформациялануын дәлелдейтін маңызды эмпирикалық база болып табылады. Телеконтенттің аудиторияға әсер етуі ғылыми тұрғыдан күрделі психологиялық және әлеуметтік коммуникациялық процесс ретінде қарастырылады. Медиа психологиясы тұрғысынан контентті қабылдау – адамның когнитивті және аффективті жүйелерін қамтитын көпқырлы құбылыс. Көрермен ақпаратты тек рационалды түрде ғана емес, өз тәжірибесі мен эмоциялық күйіне сүйене отырып қабылдайды. Сол сәтте телеконтент көрерменнің эмоциясына әсер етіп, ақпаратқа деген жеке қатынасты қалыптастырады. Ал әлеуметтану ғылымы тұрғысынан бұл жеке деңгейдегі реакциялар біртіндеп қоғамдық сипат алып, әлеуметтік топтар мен қауымдастықтардың ұжымдық пікірін қалыптастырады. Зерттеуші Мак Комбстің “күн тәртібін айқындау теориясына” сәйкес, медиа қай тақырыптарды жиі көрсетсе, сол мәселелер қоғам үшін маңызды деп қабылданады. Демек, телеконтент адамның эмоциясына және мінез-құлқына әсер ете отырып, қоғамдық көзқарастың қалыптасуына тікелей ықпал ететін маңызды әлеуметтік фактор.

1-сурет

Телеконтент әсері



Ескертпе: авторлар құрастырған

Бұл модель телеконтенттің аудитория санасына әсер ету үдерісін кезең-кезеңімен көрсетеді. Контенттің қабылдануы тек ақпарат алу әрекетімен шектелмейді, ол біртіндеп адамның эмоциясына, ойлау жүйесіне және мінез-құлқына ықпал ететін күрделі психологиялық және әлеуметтік процеске айналады.

Қорытынды

Қазіргі телекоммуникация саласындағы медиаәффектілердің аудиторияға тигізетін ықпалы қоғамның рухани және әлеуметтік құрылымын үшін айрықша мәнге ие. Сондықтан телеконтенттің мазмұны мен визуалды-дыбыстық құралдары көрерменнің психологиялық күйіне, құндылық бағдарларына және мінез-құлқына әсер ететін күрделі процесс ретінде қарастырылды.

Медиаконтенттің әсері коммуникацияның мазмұны мен формасының тұтастығына тікелей байланысты. Ақпараттың құрылымы, таралу тәсілі, бейне мен дыбыс құралдарының үйлесімі аудиторияның қабылдауын және эмоциялық реакциясын анықтайды.

Негізінде, аудиторияның медиаконтентті қабылдауы оның әлеуметтік және мәдени ерекшеліктеріне тәуелді болып келеді. Сондықтан медиаәффектілерді зерттеуде әлеуметтік топтардың менталитетін, мәдениетін және құндылық бағдарын ескеру маңызды. Бұл бағыттағы зерттеулер қоғамдағы ақпаратты түсініп, медианың әлеуметтегі рөлін нақтылау үшін аса қажет.

Түптеп келгенде, телекоммуникация саласындағы медиаәффектілерді кешенді зерттеу заманауи қоғамның ақпараттық кеңістігін тиімді басқаруға, телехабарлардың әлеуметтік жауапкершілігін арттыруға және аудиторияның телеконтентті саналы түрде пайдалануын дамытуға ықпал етеді. Бұл бағыттағы ғылыми ізденістер коммуникация теориясы мен практикасының жаңа деңгейіне шығуға жол ашады.

Зерттеу барысында телеконтенттің аудиторияға әсер ету механизмдері жан-жақты талданды. Медиаәффектілердің сипаты ақпараттың мазмұнына ғана емес, визуалды және аудиовизуалды құралдарға, монтаж, түс және контенттің берілу формасына байланысты анықталатыны белгілі болды. Аудиторияның жас ерекшелігі, әлеуметтік статусы, медиатүтыну әдеттері мен контентке деген қызығушылығы медиаәффектінің деңгейін және сипатын анықтауда маңызды фактор болып саналады.

Аудиторияның қабылдау ерекшеліктері жанрлық тұрғыда әркелкі: жаңалықтар мен сараптамалық бағдарламалар ақпараттық қабылдауды жүзеге асырса, реалити-шоулар эмоциялық реакцияны арттырады, ал ток-шоулар мен дискуссиялық бағдарламалар әлеуметтік көзқарастар мен құндылықтарды қалыптастыруға ықпал етеді. Зерттеу көрсеткендей, медиаконтенттің әсері тек жеке тұлғаның ғана емес, қоғамдық ортаның мәдени және әлеуметтік құндылықтарға деген көзқарастарын қалыптастыруға әсер етеді.

Сонымен қатар медиаәффектілерді ғылыми тұрғыдан зерттеу тележурналистика мен медиаиндустрия мамандары үшін практикалық

маңызға ие. Бұл зерттеу медиақұралдардың аудиторияға ықпал ету механизмдерін түсінуге, медиаконтентті мақсатты және этикалық тұрғыда құруға, сондай-ақ ақпараттық қауіпсіздік пен медиасауаттылықты арттыруға мүмкіндік береді.

Телеконтент аудиторияның санасы мен мінез-құлқына әсер ететін күрделі, көпқырлы құбылыс болып табылады. Сол себепті, телеконтенттің аудиторияға әсерін жан-жақты зерттеу қазіргі ақпараттық қоғамдағы медиасауаттылықты арттыруда маңызды рөл атқарады, сонымен қатар, медиакеңістіктегі телевизиялық контентті тиімді және жауапкершілікпен пайдалану стратегияларын қалыптастыруға жол ашады.

Авторлардың үлесі

Ж. Әбдіжәділқызы – зерттеудің методологиясы, идеясы мен әдістемесі және тұжырым, ғылыми нәтижелердің интерпретациясы. Қолжазбаның жазылуы және соңғы нұсқаның дәйектелуі.

Қ. Әуесбай – зерттеуді жүргізіп, деректерді өңдеп, формалды талдады. Көрнекі материалдарды дайындады.

А.Е. Мәулен – зерттеуде деректерді және бастапқы талдауларды жинақтау, зерттеуді ұйымдастыру, әдебиеттерге шолу жасау, теориялық талдаулар мен зерттеу нәтижелерін өңдеу.

Әдебиеттер

- Әбдіжәділқызы, Ж. (2012). *Тележурналистика: шығармашылық түрлері мен жанрлары* (р. 40). Алматы: Қазақ университеті.
- Барманқұлов, М. (1997). *Телевидение: деньги или власть?* (р. 72). Алматы: «Санат» баспасы.
- Borger, M., van Hoof, A., & Sanders, J. (2016). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. *Journalism*, 18(1), 34–50. <https://doi.org/10.1177/1464884916675633>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 18(4), 551–565. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Дунас, Д. В., Салихова, Е. А., Бабына, Д. А. (2022). Консенсус, «новый патриотизм» и эффект ностальгии в российской медиакультуре (опыт изучения молодежных сообществ в VK). *Журнал российских медиаисследований*, 85, 250. <https://doi.org/10.17223/19986645/85/13>
- Ермакова, Е. Ю. (2024). *Практическая магия кинематографа* (р. 72). Мәскеу: Московский государственный психолого-педагогический университет.
- Грушевская, В. (2022). Модель фильтрации информации в социальных медиа. *Журнал исследований социальной политики*, 20(3), 393–406. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-393-406>
- Bainbridge, J., Goc, N., Tynan, L. (2015). *Media i zhurnalistika (New approaches to theory and practice), tret'e izdanie [Media and journalism (New approaches to theory and practice), 3rd edition]* (р. 283). Oxford: Oxford University Press, Australia & New Zealand. ISBN: 9780195588019
- Jerónimo, P., & Torre, L. (2025). Local journalism in the digital age: A systematic review of a decade of research. *Jornalismo local na era digital: revisão sistemática de uma década de pesquisa*, 2. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2025.59031>
- Кабатайқызы, А. (2024). «Медиатекст: технология воздействия на аудиторию». *Бюллетень науки и практики*, 10(10), 477.
- Казаков, А. А. (n.d.). Каким образом влияют аудиторию. Retrieved from https://studref.com/704441/zhurnalistika/kakim_obrazom_vliyayut_auditoriyu
- Казун, А. Д., Дорофеева, О. Е. (2019). Патриотизм, лоббизм, демонстративность... Фреймирование импортозамещения в российских печатных СМИ. *Мир России*, 28(3), 132–154. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-132-154>
- Кинг, Л. (1995). *Как говорить с кем угодно, в любое время, в любом месте* (р. 7). Нью-Йорк: Crown Publishers.
- Колозариди, П. В., Ульданов, А. А. (2015). Интернет и общественные движения. *Социологический журнал*, 21(3), 105–128. <https://doi.org/10.19181/socjour.2015.21.3.2380>
- Массажет. (2023). Шыңдық шырқы дауыл сокса да өшпейді. Retrieved from <https://massaget.kz/tmsil/shyindyik-shyiragyi-dauyil-soksa-da-oshpeyd-34672>
- Nuño-Moral, M. V., Trillo-Domínguez, M., Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2023). Analysis of national scientific domains in the journalism discipline (Scopus, 2003–2019). *Journalism*, 1999. <https://doi.org/10.1177/14648849221089404>

- Омашев, Н. (2005). *Радиожурналистика* (р. 236). Алматы: «Экономика» баспасы.
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167–1185. <https://doi.org/10.1177/14648849231190232>
- Поттер, В. (2011). Концептуализация эффекта массовых медиа. *Journal of Communication*, 61(5), 907.
- Reyes-de-Cózar, S., Pérez-Escobar, M., & Navazo-Ostúa, P. (2022). Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and Communication*, 10(1), 27–42. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>
- Сапунов, В. И. (2006). *Зарубежные информационные агентства* (р. 55). Мәскеу: Издательство Михайлова В.А.
- Supriadi, D., Hafiar, H., Safi, A. M., & Amin, K. (2023). Journalism and public relations: An interconnection in academic research. *Profesi Humas*, 7(2), 144–166. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.4206>
- Тхориков, Б. А. (2023). Фейковые новости: анализ изученности, классификация, влияние на поведение человека. Москва: Издательство Научный мир. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2023.35.1.11>
- Vukić, T. (2020). Journalism education and fake news: A literature review. *Medij. istraž.*, 26(2), 86. <https://doi.org/10.22572/mi.26.2.4>
- Vukić, T., & Jurišić, J. (2025). Three decades of digital media and journalism in Croatia and Slovenia: A systematic review of empirical studies published in local languages. *Social Sciences*, 14, 161. <https://doi.org/10.3390/socsci14030161>
- World Content Market. (2022). *Maket 2022 Almaty* (p. 5). Retrieved from https://worldcontentmarket.com/wp-content/uploads/2022/05/maket-2022almaty.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Жалауқызы, Н. (2022). *Almaty: Service Press* (p. 131).

References

- Abdijadilkyzy, Zh. (2012). *Teleshurnalistika: shygarmashylyk turleri men zhanglary [Television journalism: types of creativity and genres]* (p. 40). Алматы: Kazakh University.
- Barmankulov, M. (1997). *Televizhenie: dengi ili vlast? [Television: money or power?]* (p. 72). Алматы: Sanat Publishing.
- Borger, M., van Hoof, A., & Sanders, J. (2016). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. *Journalism*, 18(1), 34–50. <https://doi.org/10.1177/1464884916675633>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 18(4), 551–565. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dunas, D. V., Salikhova, E. A., & Babyna, D. A. (2022). Consensus, “new patriotism,” and the nostalgia effect in Russian media culture (A study of youth communities on VK). *Zhurnal rossiiskikh mediaissledovaniy*, 85, 250. <https://doi.org/10.17223/19986645/85/13>
- Ermakova, E. Yu. (2024). *Prakticheskaya magiya kinematografa [Practical magic of cinematography]* (p. 72). Moscow: Moscow State University of Psychology and Education.
- Grushevskaya, V. (2022). Information filtering model in social media. *Journal of Social Policy Studies*, 20(3), 393–406. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-393-406>
- Bainbridge, J., Goc, N., Tynan, L. (2015). *Media i zhurnalistika (New approaches to theory and practice), tret'e izdanie [Media and journalism (New approaches to theory and practice), 3rd edition]* (p. 283). Oxford: Oxford University Press, Australia & New Zealand.
- Jerónimo, P., & Torre, L. (2025). Local journalism in the digital age: A systematic review of a decade of research. *Jornalismo local na era digital: revisão sistemática de uma década de pesquisa*, 2. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2025.59031>
- Kabataykyzy, A. (2024). Mediatekst: tekhnologiya vozdeistviya na auditoriyu [Mediatext: technology of audience influence]. *Bulletin of Science and Practice*, 10(10), 477.
- Kazakov, A. A. (n.d.). Kakim obrazom vliyayut auditoriyu [How they influence the audience]. Retrieved from https://studref.com/704441/zhurnalistika/kakim_obrazom_vliyayut_auditoriyu
- Kazun, A. D., & Dorofeeva, O. E. (2019). Patriotism, lobbying, demonstrativeness... Framing import substitution in Russian print media. *Mir Rossii*, 28(3), 132–154. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-132-154>
- King, L. (1995). *Kak govorit s kem ugodno, v lyuboe vremya, v lyubom meste [How to talk to anyone, anytime, anywhere]* (p. 7). New York: Crown Publishers.
- Kolozaridi, P. V., & Uldanov, A. A. (2015). Internet and social movements. *Sotsiologicheskii Zhurnal*, 21(3), 105–128. <https://doi.org/10.19181/socjour.2015.21.3.2380>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Digital journalism competences: Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Massaget. (2023). Shyndyk shyryk dauyl soksá da oshpedi [The truth will not fade even if the storm rages]. Retrieved from <https://massaget.kz/tmsil/shyindyik-shyiragyi-dauyil-soksa-da-oshpeyd-34672>
- Nuño-Moral, M. V., Trillo-Domínguez, M., Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2023). Analysis of national scientific domains in the journalism discipline (Scopus, 2003–2019). *Journalism*, 1999. <https://doi.org/10.1177/14648849221089404>
- Omashev, N. (2005). *Radiozhurnalistika [Radio journalism]* (р. 236). Алматы: Ekonomika Publishing.
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167–1185. <https://doi.org/10.1177/14648849231190232>
- Potter, W. (2011). Kontseptualizatsiya effekta massovykh media [Conceptualizing the effects of mass media]. *Journal of Communication*, 61(5), 907.

Reyes-de-Cózar, S., Pérez-Escobar, M., & Navazo-Ostúa, P. (2022). Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and Communication*, 10(1), 27–42. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>

Sapunov, V. I. (2006). *Zarubezhnye informatsionnye agentstva [Foreign news agencies]* (p. 55). Moscow: Mikhailov V.A. Publishing.

Supriadi, D., Hafiar, H., Safi, A. M., & Amin, K. (2023). Journalism and public relations: An interconnection in academic research. *PRofesi Humas*, 7(2), 144–166. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.4206>

Tkhorikov, B. A. (2023). Fake news: Research analysis, classification, and influence on human behavior. Moscow: Nauchnyi Mir Publishing. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2023.35.1.11>

Vukić, T. (2020). Journalism education and fake news: A literature review. *Medij. istraž.*, 26(2), 86. <https://doi.org/10.22572/mi.26.2.4>

Vukić, T., & Jurišić, J. (2025). Three decades of digital media and journalism in Croatia and Slovenia: A systematic review of empirical studies published in local languages. *Social Sciences*, 14, 161. <https://doi.org/10.3390/socsci14030161>

World Content Market. (2022). *Maket 2022 Almaty* (p. 5). Retrieved from https://worldcontentmarket.com/wp-content/uploads/2022/05/maket-2022almaty.pdf?utm_source=chatgpt.com

Zhalaukyzy, N. (2022). *Almaty: Service Press* (p. 131).

Авторлар туралы мәлімет:

Әбдіжәділқызы Жидегұл (корреспонденттік автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com).

Әуесбай Канат Әуесбайұлы – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Журналистика факультетінің деканы (Алматы, Қазақстан, e-mail: Kanat.Auyesbay@kaznu.edu.kz).

Мәулен Айдана – магистрант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: maulen.aidana@mail.ru).

Information about authors:

Zhydegul Abdyzhadylykizy (corresponding author) – Associate Professor of Philological Sciences, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com).

Kanat Auyesbay – PhD, Dean of the Faculty of Journalism at Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Kanat.Auyesbay@kaznu.edu.kz).

Aidana Maulen – Master’s student, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: maulen.aidana@mail.ru).

Сведения об авторах:

Жидегұл Абдыжадылқызы (автор для корреспонденции) – доцент филологических наук, кафедра печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com);

Ауесбай Канат Ауесбайұлы – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: Kanat.Auyesbay@kaznu.edu.kz);

Айдана Маулен – магистрант, кафедра печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: maulen.aidana@mail.ru).

Келін түсті: 4 қараша 2025 жыл
Қабылданды: 26 ақпан 2026 жыл