

Шынат А.
**Қазақстандағы заманауи
телеаудитория
психологиясы**

Мақалада автор телевидениенің заманауи телеаудиторияға ықпалын зерттейді. Автор телекөрерменнің психологиясына әсер етуші факторлар мен реципиент психологиясында орын алып жатқан өзгерістерді анықтап, талдайды. Сонымен қатар, зейіннің төмендеуі, анық ойлау қабілетінің нашарлауы және есте сақтау процесінің өзгеруі секілді мәселелер талқыланады.

Түйін сөздер: телекөрермен психологиясы, зейін, жаһандану, заманауи телекөрермен, телеаудитория, реципиент.

Shynat A.
**Psychology of modern TV
audience in Kazakhstan**

In this article the author considers the impact of television on the modern TV viewer. The author defines factors that affect the change in the psychology of modern television audience and the major changes that occur in the psychology of the recipient. Also the author considers such problems as reduced concentration of attention, violation of clear thinking and change processes of remembering.

Key words: psychology of TV viewer, attention, globalization, modern TV viewer, TV audience, recipient, visual memory.

Шынат А.
**Психология современного
телезрителя
в Казахстане**

В статье автор исследует влияние телевидения на телезрителя. Определяются факторы, которые влияют на изменение психологии современной телеаудитории и основные изменения, которые происходят в психологии реципиента. Также рассматриваются такие проблемы, как снижение концентрации внимания, нарушение ясности мышления и изменение процессов запоминания.

Ключевые слова: психология телезрителя, внимание, глобализация, современный телезритель, телеаудитория, реципиент, зрительная память.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЗАМАНАУИ ТЕЛЕАУДИТОРИЯ ПСИХОЛОГИЯСЫ

Соңғы уақыттарда жаһандық өзгерістердің асқан жылдамдықпен дамуы телеарна көрермендерінің аудиториясын түбегейлі өзгертті. Жаңа технологиялық мүмкіндіктер адамға тәулігіне 24 сағат көрермен болуға мүмкіндік береді, тіпті мәжбүр етеді. Қандай жағдайда болмасын: жұмыста, үйде, демалыста, сапарда, қызметте адам ақпаратты іздемейді, ақпарат адамды өзі іздеп табады. Жаңа мәдени ерекшеліктер телекөрермендердің сұранысын өзгертіп қана қоймай, мүлдем жаңа көрермен аудиториясын қалыптастыруға үлкен әсер етіп жатыр. Ақпарат құралдарының түрленуі, ақпаратты таратушы дерекнамалардың көптігі, олардың конвергенттенуі салдарынан теледидардың көрермен аудиториясының үлкен жылдамдықпен өзгеріп бара жатқаны байқалады.

Бәсекеге қабілетті болу үшін телеарна өз аудиториясының психологиясын «беске» білуі керек. Дәл сол уақыттағы және келешектегі телекөрермендерін зерттеп тану – кез келген телеарна табысы үшін міндетті шарт.

Бүгінгі телеаудитория психологиясының құбылуына алып келген бірнеше фактор бар.

Ақпаратты қабылдаушы аудиторияның психологиясына ең күшті әсер ететін фактор – сөзсіз, *жаһандану үрдісі*. Адам баласының «жаһандану» аталып кеткен әлемдік жаппай өзгерістерге қатысуы оның еркінен тыс жүзеге асады. Нәтижесінде, адам баласы барлық шекараларды ұмытады да, шексіз әлемде өмір сүре бастайды. Бір сөзбен айтқанда, инновациямен еріксіз бетпе-бет келеді.

Бұндай процесс барысында адамның талғамы, қызығушылығы, сұранысы кеңейіп қана қоймайды, сонымен қатар оның психикалық күйі де өзгеріске түседі. Ал ол өзгерістер адамның қажеттіліктерінің, мотивтерінің, құндылықтарының және оның жалпы әлем туралы ақпараттарды қабылдау жүйесінің де өзгеруіне ықпал етеді. Заманауи көрермен аудиториясы заман талабына сай өзгере отырып, БАҚ-тың да өзімен бірге өзгеруін қажет етеді. Демек, телевизия өзінің көрерменімен паралельді түрде құбылып отыруы керек.

Келесі бір маңызды фактор – *техникалық мүмкіндіктер*. Көрерменнің телевизияны қабылдауындағы айтулы өзгерістер осы техникалық мүмкіндіктердің дамуымен де тікелей бай-

ланысты. Алдыңғы ғасырдың телекөрермені мен біздің ғасыр телекөрерменінің арасындағы айырмашылық жер мен көктей. Бұрынғы уақытта теледидар баршылықтың бір белгісі болған болса, қазіргі уақытта ол ешкім елеп ескермейтін, елеусіз ақпарат алу құралы ғана болып қалды. Көрермен теледидарды қосулы күйінде қалдырып қойып, өзі өзге шаруаларын жасай береді. Ғаламтордың мүмкіншілігінің арқасында сүйікті бағдарламасын өткізіп алуды да уайымдамайды. Бұл дегеніміз – көрермендердің көпшілігі теледидарға арнайы көңілі мен уақытын бөлмейді деген сөз. Олар тіпті телеарналарды бірнеше қайтара ауыстыра отырып, екі-үш бағдарламаны бір мезгілде көре береді.

Үшінші фактор – *телеарналар санының артуы*. Бұл да реципиенттің талғамы мен сұранысына әсер етеді. Осыдан он шақты жыл бұрынғы халық үш-төрт отандық арналарды ғана тамашалап отырған болса, бүгінде елімізде арнайы саланы негізге алған арналар саны артты («Балапан», «Спорт.kz», «Білім және Мәдениет» арнасы, музыкалық «Muzzone», «ХитTV», «Гэкку» арналары). Демек, көрерменнің өз талғамы мен қажеттілігін ескере отырып, қалаған телеарнасын таңдауына мүмкіншілігі бар. Сондықтан көрерменнің психологиясына тиісінше зерттеу жасау арқылы ғана телеарнаның болашағын айқындауымызға болады.

Қазіргі заманда адамзаттың тұрақсыз психикасы жоғарыда аталғандардан басқа да әртүрлі әсер етуші факторлардың ықпалында қалады. Бұл факторлардың күштілігі сондай, ол адамның өмір сүру стилін, құндылықтары мен мақсат-мұраттарын да өзгеріске ұшыратып жатады. Әсіресе теледидардың бірегей коммуникация құралы ретінде көрерменнің жеке ұстанымдарын, бағытын, қызығушылығын өзгертуге қауқары жетеді деп айтуға толық негіз бар. Бүгінгі телеарналар өзінің жеке аудиториясын қалыптастырудан гөрі, көбірек аудитория мен рейтинг жинауды басты мақсат тұтатындықтан, жауыр болған тәсілдерді қолданады. Яғни, көрерменнің көргісі келген нәрсесін қатарынан көрсете береді. Нәтижесінде, эфир зұлымдық, зорлық-зомбылықты насихаттайтын бағдарламалар, фильмдер, бейнероликтер мен жаңалықтардан босамайды. Бағдарламалар мазмұнына сәйкес реципиенттің психологиясында біршама кері өзгерістер орын алып жатқанын байқаймыз.

Заманауи теледидар реципиентінің психологиясында атап айтарлық үш өзгеріс бар: зейіннің төмендеуі, анық ойлаудың әлсіреуі және есте сақтау процесінің төмендеуі.

1) Зейін деңгейінің төмендеуі. Зейін психология ғылымында адам санасының белгілі бір затқа бағыттала тұрақтауын көрсететін құбылыс деп түсіндіріледі [1]. Зейін – адамның танымдық процестерінің динамикалық ерекшелігін сипаттайтын психофизиологиялық күйі. Ол сезім мүшелері арқылы қабылданатын ақпараттардың біреуін ғана таңдап, қалғандарын елемеумен түсіндіріледі.

Зейіннің негізгі сипаттарын атап айтар болсақ:

Тұрақты назар – қандай да бір объектіге назар аудару күйін белгілі бір мерзім ұзақтығында сақтау қабілеті. **Назар қою** – адамның өз назарын белгілі бір объектіге ғана аударып отырып, басқа кедергі келтіретін факторларды елемеу қабілеті. **Назар ауыстыру** – белгілі бір объектіден екінші объектіге назар ауыстыра алу қабілеті. **Назар ауқымы** – назар аудару кезіндегі адамның есінде сақтай алатын ақпарат көлемі [2].

Заманауи адамның осы зейінінің өзгеріске ұшырап жатқанын ескеруіміз керек. Нақтырақ айтатын болсақ, жоғарыда аталған зейін сипаттарының ішіндегі назар ауыстыру мен назар ауқымы сипаттары ұлғайып бара жатыр да, ал тұрақты назар мен назар қою деңгейі төмендеп бара жатыр. Қарапайым мысал келтіруімізге болады.

Тіршілігі бір дамыл таппайтын шулы қаланың қарапайым тұрғыны таңертең ояна салысымен теледидарын қосады. Теледидары қосулы тұрған күннің өзінде де, таңғы асын ішіп отырып смартфоннан немесе ноутбугынан жаңалықтар оқиды, оқи отырып телефон қоңырауына жауап береді. Үйінен шығысымен көше бойындағы жыпырлаған жарнамаларды еріксіз оқиды, ондағы ақпараттарды қабылдайды. Яғни, ақпараттың шамадан тыс көптігі себепті адамның бір объектіден екіншісіне дереу назарын аударуға бейімделіп алғанын байқаймыз. Ал, керісінше, белгілі бір объектіге тұрақты назар қою мен оған толықтай көңіл аудару жағы жетіспей жатады. Сол себепті қандай да бір ақпаратқа ерекше мән беріп, оны ұзақ уақыт есінде сақтамай, өзектілігі жағынан басым болған ақпаратқа зейінін кезек аударып береді. Аудиторияның бұл психологиялық ерекшелігін шетел журналистикасы *agenda setting* теориясының (*agenda setting* теориясы – күн тәртібінде белгілі бір мәселені қандай да бір мақсатпен басты назарға алумен түсіндірілетін теория) негізінде көп пайдаланады. Телекөрерменнің теледидар алдындағы бейнесі де жоғарыдағы көшеге шыққан адамның мысалындай: ол бірнеше арнаны бір уақытта көре отырып, бір-біріне ұқсамайтын бірнеше ақпаратты сол уақытта қабылдай береді.

Заманауи телекөрерменнің дәл осы бірден бірнеше нысанға назар аудара алу қабілеті бүгінде әбден кемеліне жеткен деп айтсақ, қателеспейміз. Өйткені, қазіргі заманғы адамның психофизиологиялық мүмкіндіктері оған ауқымды ақпаратты қабылдауға мүмкіндік береді. Алайда ол тек бір ғана нәрсеге толық әрі ұзақ уақыт көңілін бөлуге қауқарсыз болып барады. Телевизия мамандары да талапшыл телекөрермендерін визуалды эффекттердің көмегімен «алдарқатып» жатады. Рейтингке жұмыс істейтін кейбір қазақстандық телеарналар көрермен назарынан айырылып қалмау үшін «қызықты» және «қызықсыз» бағдарламаларды араластыра микс жасау тәсілін пайдаланып жатады. Яғни, рейтингі жоғары бағдарламалардың арасына сұранысы аз бағдарламаларды кірістіреді. Заманалы көрермен тек өзіне не көпшілікке қызықты бағдарламаларды таңдап көретіндіктен, телеарналар өз қызметінде амалсыз осындай айла-шарғыларды ойластырады. Өйткені қазіргі заманғы телекөрерменнің назарына ілігу үшін бір сюжеттің өзінде бірнеше визуалды образ көрініс табуы қажет.

2) Анық ойлаудың нашарлауы. Ойлау – бізді қоршаған ортаның объективті көрінісі. Жоғарыда келтірілген мысалдағыдай, адам өзінің бүгінгі тіршілігінде бір минуттың ішінде ондаған шешім қабылдап үлгере алады. Ақпараты шектен тыс көп заманда адам оның ішіндегі қабылдауға ең оңайын іздеп тұрады. Дәл осы себептен, заманалы теледидар өз көрермен аудиториясына қабылдауға және түсінуге жеңіл ақпаратты ұсынуға тиіс. Сол кезде ғана аудитория ақпарат қабылдауға дайын болады. Сол себепті телевизия мамандары қандай болмасын қиын ақпаратты жеңілдетудің амалдарын қолданады. Статисти-

калық мәліметтерді берерде инфографиканың көмегіне жүгінеді, музыкалық әрлеу, видеоэффектілерді түрлендіре қолдануды әдетке айналдырған.

3) Есте сақтау процесінің өзгерісі. Бұл өзгеріс тағы да өмір сүру жылдамдығының артуымен тығыз байланысты. Бүгінгі заман адамының өмірі оқиғаға толы болғандықтан, ол тек ең әсерлі, ең жарқын әрі сезімге толы сәттерді ғана есіне сақтап қалады [3]. Сол себепті қазіргі адамдар арасында көбінесе *бейнелік ес* кең таралып барады. Өйткені, жаңа заманның адамы тұшымды ойлар мен салмақты пікірлерден гөрі, бейнені ғана есте сақтап қалады. Естіп, ұққан нәрсесін емес, көргенін қайталауға тырысады. Сол себепті телеарналар жарқын образдарды көп ұсынады.

Теледидар – қоғамдық пікір қалыптастырудағы негізгі қарулардың бірі. Ол адамдардың жүріс-тұрысын, өмір сүру қағидаларын өзгертеді. Теледидардың пропагандалық күшін ескере отырып, халыққа ұлттық дәстүрді, патриоттық сезімді, интеллектуалдық білімді, этикалық принциптерді, эстетикалық нормаларды және шынайы имандылықты насихаттауға қызмет ету керек. Өкінішке қарай, қазақстандық телеарналардың көпшілігі Ресейдің ақпараттық экспансиясынан құтыла алмай отыр. Кезінде С.Мағзұмов «Көрермен көгілдір экраннан сіздер күндіз-түні төгіп жатқан қаймақты да, қатықты да, қара суды да, күлді-бадам қойыртпақты да түгін қоймай, түгел құйып ала беретін бос бөшке емес. Оның да эстетикалық талғамы, өзіндік ой тұжырымы, биік талабы, білім дәрежесі бар»[4] деген пікір айтып еді. Бүгінгі көрерменді керісінше, «бос бөшке» деп сипаттауымызға тура келіп отыр.

Әдебиеттер

- 1 James W. (1890). The Principles of Psychology. New York: Henry Holt, Vol.1, pp 403-404.
- 2 Бурикова И.С., Пушкина М.А., Юрьев А.И. Психология глобальных изменений человека на примере телезрительской аудитории. – М., 2008.
- 3 Хоффман И. Активная память. – М.: Progress, 1986.
- 4 Маскұтов С. Көгілдір экран – өмір айнасы. – Алматы, 1976.

References

- 1 James W. (1890). The Principles of Psychology. New York: Henry Holt, Vol.1, pp 403-404.
- 2 Burikova I.S., Pushkina M.A., Yur'ev A.I. Psihologiya global'nyh izmenenii cheloveka na primere telezritel'skoi auditorii. – M, 2008.
- 3 Hoffmann I. Aktivnaya pamyat'. – M.: Progress, 1986.
- 4 Masgutov S. Kogildir ekran – omir ainasy. – Almaty, 1976.