

БАҚ АУДИТОРИЯСЫН АРТТЫРУДЫҢ МЕДИАПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ

Қойшы Диана kurak.gulb@mail.ru Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті
«Журналистика және ақпарат» білім бағдарламасының 2 курс студенті. Атырау қ.
Қазақстан Республикасы. Ғылыми жетекші: оқытушы, ә.ғ. магистрі Құрақ Г.А

Бұқаралық ақпарат құралдарын алға жылжытып отырушы күш – аудитория. Айналамыздағы бізді қоршаған адамдар тобы, туыстар, сыныптастар, жұмыстастар, достар, тіпті отбасы мүшелері де осы аудиторияның құрамына кіреді. Сол себепті өзіңізге жақын адамдардың шынайы, пайдалы, медиапсихологиялық әсерінің позитивті болғанын қалайтыныңыз анық. Ал ақпарат тарату мамандарының, зерттеушілердің осыған байланысты медианы зерттеп қана қоймай, аудитория мінез-құлқын, қалауын, қажеттілігін де зерттеуді жөн көреміз. Сондықтан бұл саладағы аудиторияны зерттеу әдістері мен оның көлемін арттырудың жолдарын, тәсілдерін ғалымдар әлі де зерттеп келеді. Осы тұста медиапсихология түсінігі БАҚ-тың ажырамас саласына, маңызды бөлігіне айналды. Медиапсихология – бұл адам мінез-құлқымен, медиа мен технологияның өзара әрекеттесуіне бағытталған психологиядағы сала мен мамандық. БАҚ психологиясы тек БАҚ немесе медиа мазмұнымен шектелмейді; ол медиа технологиямен байланысты жанама қарым-қатынас пен мінез-құлықтың барлық түрлерін қамтиды. Бұл сала технологияның дамуына байланысты салыстырмалы түрде жаңа зерттеу саласы болып табылады. Ол мультимедиялық тәжірибені пайдаланушының қабылдауының жұмыс моделін жасау үшін сыни талдау мен зерттеудің әртүрлі әдістерін қолданады. Бұл әдістер жалпы қоғам үшін және жеке негізде қолданылады. Медиа-психологтар теледидар, видео ойындар, фильмдер және жаңалықтар тарату сияқты әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында кеңес беру, дизайн және өндіріс сияқты әрекеттерді орындай алады. Медиапсихологияның даму тарихы осыдан 100 жыл бұрын қалыптаса бастаған. Медиа – психология пәнінің өзі туралы айтпағанда ғылым, коммуникация, антропология, білім беру және әлеуметтану сияқты көптеген салалармен қиылыса отырып дамиды. «Медиапсихология» деп атауға болатын зерттеулердің көп бөлігі академиялық және қолданбалы басқа салаларда жүргізілді. 1920 жылдары маркетинг, жарнама және қоғаммен байланыс мамандары коммерциялық қосымшалар үшін тұтынушылардың мінез-құлқы пен мотивация туралы зерттеулер жүргізе бастады. Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде газет-журнал, радио, телевидениені пайдалану бұқаралық ақпарат құралдарында хабар алмасуға академиялық қызығушылықтың артуына себеп болды және жаңа байланыс ғылымының пайда болуына әкелді (Lazarsfeld & Merton, 2000). 60 Медиапсихология саласы 1950 жылдары америкалық үйлерде теледидар саны артып жатқан кезде танымал болды. Психологтар балалар мен олардың теледидар көруі туралы кең таралған әлеуметтік алаңдаушылықтарға жауап берді. Мысалы, зерттеушілер теледидар көрудің балалардың оқу дағдыларына әсерін зерттей бастады. Кейінірек олар теледидардың қатыгез көрінуінің балалардың мінез-құлқына әсерін зерттей бастады, Бұл оқиғалар 1987 жылы америкалық психологиялық қауымдастықтың жаңа бөлімшесінің құрылуына әкелді. 46-шы бөлім, медиа психология бөлімі (қазіргі БАҚ психологиясы және АРА технологиялары Қоғамы) америкалық психологиялық қауымдастықта ең жылдам дамып келе жатқан салалардың бірі болып табылады. Қазіргі медиапсихологтар ұялы байланыс технологиясы, интернет және теледидардың жаңа жанрлары сияқты соңғы жылдары пайда болған ескірген және жаңа медиа нысандарын зерттейді [1]. Медиапсихологияның бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясын зерттеудегі маңызына қысқаша тоқталып өттік. Яғни аудитория мінез-

құлқын, БАҚ-тың аудиторияға әсері, мақсатты аудитория деген сынды түсініктер медиапсихологиялық әдістер арқылы зерттеледі. Аудитория БАҚ-тың пайда көзі екенін жоғарыда атап өткенмін, сондықтан аудитория санын арттыру үшін «оған не қажет, не қызық» деген сындық сұрақтарды баса назарда ұстау қажет. Сол себепті оны ең алдыман зерттеп алған жөн. Аудиторияның бұқаралық ақпарат құралдарын түрлі себеппен және түрлі тәсілмен тұтынатыны өзгерген жоқ. Қандай құралдың көмегімен болмасын ақпарат қызықты әрі тартымды болса, аудитория ақша төлеп те ол ақпаратты тұтынуға әзір. Аудитория осыншалықты әлеует пен таңдауға ие болғандықтан, медиакомпаниялар мен продюсерлер өз аудиториясын жақсы білгені абзал. Аудиторияның өз өнімдерін нәліктен тұтынатынын және белгілі бір аудитория оны қалай тұтынатынын түсінулері керек. Медиаиндустрия ақшаны аудиториядан табады, сондықтан медиасферадағы индустриялардың қандай өнім жасап, таратарын аудитория белгілейді [2]. Жылдар бойы БАҚ пен оның аудиториясының қарым-қатынасын қарастырғанда медиа эффекттері моделі басым тұратын. Бұл БАҚ пен аудитория арасындағы қарым-қатынасты түсінудің доминантты тәсілі еді. Әсіресе 1970–1980 жылдары бұл модель медиаконтентке психологиялық және мінез-құлқ реакциясын ғылыми түрде өлшеуге талпынған медиа эффекттері зерттеулері легіне жол ашты. Медиа эффект дегеніміз – бұл бұқаралық ақпарат құралдарынан алынған ақпараттың аудиторияның мінез-құлқы мен қалауына әсер ету құбылысы. Осы тұста аудиторияны тартудың екі түрі бар, олар – қажеттіліктері мен қызығушылықтарына байланысты болады. Аудиторияның қажеттіліктері мен аудиторияның қызығушылықтары бір мәнді емес екенін атап өткен жөн. Қызығушылық әрқашан басты болады, ол ақпарат іздеуді басқарады. яғни аудитоия көбіне өзіне қызығушылық тудыр, ан ақпараттарды іздеп оқиды. Қажеттіліктер – бұл аудиторияға пайдалы, бірақ ол оны көп жағдайда түсіне бермейді. Сондықтан қажеттіліктен гөрі қызық материал аудиторияны тартатынын еске салған дұрыс. Алайда, бқл қажеттілік тудыратын ақпараттың керегі жоқ деген сөз емес. Керісінше, қажеттілік ақпарты нәтиже көп береті жалған емес. Осыған байланысты бұқаралық ақпарат құралдарының аудиторияға қатысты мінез-құлқының үш түрі бар: маңдайшалы(лобовой) – қызығушылыққа байланысты емес қажеттіліктерді қанағаттандыру; қағидасыз – қызығушылықты толық назарға алмай қанағаттандыру. реалистік – қызығушылықтар мен қажеттіліктерге назар аударудың шығармашылық үйлесімі. Қоғамдық қызығушылық тудырудың критерийлері: ● Тақырыптың қоғамдық-саяси маңызының болуы; ● Аудитория тақырыбың уақытқа және/ немесе кеңістікке жақындығы; ● Фактілердің ерекшелігі; ● Сенсациялық ақпараттардың болуы; 61 ● Фактілердің жаңалығы және олардың уақтылы жариялануы; ● Жаңалықтар көзінің жоғары қоғамдық мәртебесің болуы; ● Жаңалықтың ауқымдылығы және оның әсері. Жоғарыда аталған критерийлер орындалса, аудитория назарын аударып, өз бұқаралық ақпарат құралдарына тартудың нәтижелілігі байқалады. Бұқаралық ақпарат құралдары аудиториясының назарун аударту үшін қолданылатын медиапсихологиялық әдістің бірі – ол аудиториясының сеніміне кіру. Айтпағым, тек нақты фактілерге сүйенген, шынайы ақпаратты дәлелдемелер арқылы немес қоғамда беделді, танымал адамның өзі қатысқан оқиғаға қатысты пікірін берсе, бұқараның санасына әсер етіп, ол баспаның, телевидениенің, радионың немесе интернет басылымдардың тек шынайы ақпарат тарататынына сенімділіктері арта түседі. Тиісінше бұл аудиторияның артуына алып келеді. Сондықтан, жас шамасы әртүрлі 73 адамнан тұратын «Бұқаралық ақпарат құралдарына қаншалықты сенесіз» деген сұрақпен сауалнама жүргізген болатынмын. 1-сурет. Сауалнама нәтижесі Сауалнама нәтижесіне сүйенсек, 73 адамның 53,4%-ы, яғни 39-ы «кейде» деп жауап берген, 23,3%-ы «100% сенемін», 15,1% «интернет басылымдардан басқасына сенемін», 4,1% 3 еуі сенбеймін, ал жауап бергендердің 4,1%, яғни 3 адам «бұқаралық ақпарат құралдарын

тұтынбаймын» деп жауап берген. Жауаптардан нәтиже шығара отырып халықтың көпшілігі әлі де болса, бұқаралық ақпарат құралдарына толық сенбейтіні көрініп тұр. Алайда, өркениетті дамыған елдерде бұқаралық ақпарат құралдарының сөздері халық үшін факт болу қажет емес пе? Демек халықтың ойынан шығу үшін, аудиторияны барынша тарту үшін, олардың көңілінен шығатын шынайы ақпаратты тарату шарт екенін айтып кету қажет. Аудиторияны тартудың ең басты әдісі – контентті дұрыс жасай білу. Қарапайым адам қызғушылығын тудыратын дизайын, фотосуреттерден бастап, контенттің мазмұнының ерекшелігіне дейін баса назар аударған жөн. Төменде оқырман, көрермен, тыңдарман аудиториясын ұстап тұруға немес тартуға көмектесетін контент типтері берілген: * Пайдалы – кеңестер беру, денсаулыққа қатысты мақала, видеоподкастар, аудиопаскаттар, интервью беру, вебинарлар; * * Ойын-сауықтық – әзіл-қалдың, әндер, құттықтау, әртүрлі цитаталар беру; Қаржылық -фото тауарлар, акциялар, бағалар, компания туралы, жаңа өнімдер, хабарландырулар, өнім альбомы, жеткізу ақысы, қызметтер тізімі, өнім жасау; 62 * Пайдаланушы – мақалалар, видео, фото, тест-драйв, пікірлер, әңгімелер, рецензиялар, ұсынымдар беру; * Интерактивті – сауалнамалар, талқылаулар, чаттар, кеңестер, геймификация, арандату, эстафеталар, сұрақ, пікірлер, конкурстар ұйымдастыру; * Ақпараттық – ақпараттық мақалалар, инфографика, заметкаларды уақытында беру; Аталған контенттердің типтерін ретімен ұсыну, көрнекі етіп беру, аудитория психологиясына, мінез-құлқына оң әсер етеді. Әсіресе басылымның, радионың, телевидениенің бағытына үйлесітіре отырып, ақпараттық ереке форматпен, дизайнмен, инфографикамен, видео мен фотосуреттермен ақпараттарыңызға сән берсеңіз оның өтімділік деңгейі де артатыны сөзсіз. Ол аудиторияны сізді тұтынуға қалай әсер етеді? Біріншіден оған қызық, екіншіден, іш пыстырмайды, үшіншіден есте қалу ықитималдылығы жоғары, төртіншіден пайдалы болуы мүмкін. Айтпағым медиапсихологтардың айтуынша, қызылды-жасыл немес суреттермен көркемделіп берілген ақпаратты тұтыну деңгейі жоғары екен. Оған жоғарыда атап өткен себептер дәлел. Аудитория көлемін арттыруды кез келген бұқаралық ақпарат құралдары басты міндет қылып қоятыны анық. Ендеше, газет, журнал, интернет басылымдардың иесіне арналған аудиторияны тартудың 6 кеңесін ұсынғым келіп отыр. Ең қызықты және сұранысқа ие материалдарды тарату үшін баспа журналдарының иелері қолданатын әлеуметтік медиамен жұмыс істеудің жеті әдісін жинадық. Кез-келген қолданушыға қол жетімді бола отырып, олар оқырманның жалпы басылымға деген қызығушылығын арттырады. 1. Әрдайым танымал контенттерді қадағалап отырыңыз. Бұл сіздің баспаңыздың әрдайым трендте болатынын көрсетеді. Жас аудиторияны тарту мүмкіндігі артады. 2. Өңделетін пайдаланушы контентін енгізіңіз. Журналдар әрдайым аудиторияның тілектерін қабылдауға және оның мүдделерін қанағаттандыруға ұмтылды. Бүгінгі таңда алдыңғы қатарлы баспагерлер әлеуметтік медианы жаңа тақырыптарды іздеу және болашақ басылымдарды тиімді жоспарлау, тақырыптық интернет қауымдастықтарында идеялар жинау үшін қолданады. Ықтимал оқырмандарға жетекші сұрақтар қою, түсініктемелерді зерттеу және жазба рейтингтерін талдау арқылы редакторлар өз аудиториясының импульсін бұрынғыдан да дәл өлшей алады. 3. Нақты уақыт режимінде пайдалы тәжірибемен бөлісіңіз. Журналдар әрдайым білімді авторлардың, пайдалы байланыстардың және «ұжымдық білімнің әсері» арқасында құнды ақпарат көзі болды. Кейбір басылымдар оқырмандарға әлеуметтік медиа платформалар арқылы нақты уақыт режимінде сарапшылармен сөйлесуге мүмкіндік береді. 4. Аудиторияны қалыптастырыңыз және оған әсер етіңіз. Өзіңіздің ешкімге ұқсамайтын стандарттарыңызды қалыптастырыңыз. Өнімнің сапалылығын арттыра отырып, аудиторияның психологиясына оң әсер етіп, ақпараттық талғамын арттыңыз. 5. Өзіңіздің редакторлық тәжірибеңізді кеңейтіңіз. Әлеуметтік медиа

журналдармен мәтінді ойын-сауық мазмұнымен және пайдалы сілтемелермен толықтыра отырып, сатып алушыға әсерді күшейту мүмкіндігі пайда болды. Жарияланымдар, суреттерден басқа, енді веб пайдаланушыны сауалнамалармен, бейнелермен, ойындармен, чаттармен, өзекті сұрақтарға жауаптармен және «редакциялық асүйді қарау» мүмкіндігімен қызықтыруы мүмкін. Онлайн оқырмандар бос уақыттарында жалықпауы үшін «Cosmopolitan» журналы бүгін оларға «Фейсбукте» орналастырылған флеш-ойындарды ұсынады. «Time» басылымы «Фейсбуктегі» өз тобының қатысушыларына «Жыл адамы» атты жеке мұқабасын жасап, нәтижесін достарымен бөлісуге мүмкіндік береді. 6. Әлеуметтік медианы монетизациялау. Жарнамалық баннерлер әлі күнге дейін медиа сайттарды монетизациялаудың ең көп таралған түрі болып табылады. Алайда, әлеуметтік желілердегі аккаунттарды пайдалануға шығармашылық көзқарас жарнама берушілер мен 63 олардың серіктестері үшін әлдеқайда кең мүмкіндіктер береді. Мысалы, сіз ақылы Твиттер мен рейтингтік блогтардағы жарияланымдарды пайдалана аласыз немесе «Твиттер» үшін тақырыптық фонды жүктеуге сілтеме бере аласыз немесе әлеуметтік желілердегі ең ірі офлайн басылымдар пайдаланатын монетизацияның кез-келген әдісін ала аласыз [3]. Міне аталған кеңестерді дұрыс қолдана алсаңыз өз баспаңыз үшін, оның аудиториясы үшін уайымдамасаңыз болады. Қазіргі кезде газеттер цифрлық инновацияға тән саясаттың апталық подкасттарын, онлайн жаңалықтар шығарылымының сілтемесін және мобайл телефондағы ақпаратты жаңарту секілді игіліктерді ұсынуда. Мерзімді басылымдардың ескі дәстүрлерін жаңашылдыққа өзгерту баяу жүріп жатқанына қарамастан, дәстүрлі басылымдар өз жаңалықтарын әуелі баспада емес цифрлық форматта жариялауда. Неге? Өйткені, соңғы жылдары медианы ұялы телефон құрылғылары арқылы пайдаланушылар саны артуда. Цифрлық технологиялардың көмегімен кәсіби журналистер ұялы телефоны құрылғылары арқылы өздерінің аудиториясымен реал таймда сұхбаттасу тәжірибесін енгізді. Twitter және басқа да микроблоггингтер жаңалықтар өндірісінің бірлескен моделіне арналған жаңа платформалар ұсынды. Meerkat – Twitter аккаунты арқылы болып жатқан оқиғаны тікелей эфирде барлық жазылушыларына таратуға мүмкіндік беретін қосымша. Технологиялық төңкеріс жасаған (әсіресе журналистер үшін) Meerkat-тың сәттілігі ұзаққа созылған жоқ, себебі Twitter әлеуметтік желісі көп ұзамай Meerkat-ты шектеді және өзінің Periscope деп аталатын тікелей эфирді трансляциялау және кері байланыс орнатуға мүмкіндігі бар жеке қосымшасын ашты. Periscope журналистер үшін пайдалы құралға айналды. Цифрлық технологиялардың медиа құрылымда пайдаланудың айқын көрінісін, біз, сайттардан көріп жүрміз. Ал оның қалай пайда табатынын бірі білсе, бірі біле бермейді. Аудитория жайлы талдағанда электронды медиа, әсіресе телевизия жарнама берушіден көл көсір кіріске кенеледі деген түсінік бар. Онлайн медианың ахуалы қысылтаяң шақта тұр. Жарнамадан түсетін табыс жарнаманың жиі қаралғанына, жарнама берушінің сайтындағы бастапқы беттің қанша мәрте көрілгеніне, болмаса сауда-саттық көлемімен бірге, қолданушының бір сайтқа жұмсаған уақытына тәуелді. Интернет тұтынушы сайттардан коммерциялық пайдасы мол ақпаратты көреді және бұл ақпараттың құндылығы сондай жарнама ретінде қабылдамаса да болады. Онлайн жарнама берушілер интернет трафиктің үлкен көлемін талап ететін сайттарға, ал телевизияға жарнама берушілер үлкен аудиторияны баурайтын немесе белгілі көрермені қалыптасқан бағдарламаға қызығушылық танытады. Десе де, осы үрдіс журналистикаға теріс ықпал етеді; редакторлар кейбір мәселелерді іркіп қалатын болған. Себебі онлайн оқырманға жетпеген ақпаратты ұсынудың әсері аз болады деген уәжді алға тартады [2]. Радио журналистиканы бұрын әдемі әуен мен керемет дауыс деп қабылдайтын болсақ, қазір жаңа технологияның көмегімен YouTube әлеуметтік желісіне шақырылған қонақпен сұхбатты жүктеп, енді визуалды көру мүмкіндігіне ие болдық. Әрине аталмыш әдісті

қолдану әлемнің бірінші санатты мемлекеттерінде бізден ертерек дамыды. Десек, те отандық журналистикаға да цифрлық технологияның тамаша мүмкіндіктерін пайдалану бақыты бұйырды. Цифрлық технологияны телевизия саласында да қолдану етек жайып келеді. Оған мысал ретінде «жылжымалы телестанцияларды (ЖТС)» айта аламыз. Бұрын студиядан тыс жерде репортаж түсіру қиындық туғызса, қазір дамыған технологияның көмегімен, бір жүк көлігінің ішінде журналиске қажетті құралдарды тиеп, қалаған жерде сюжет түсіруге мүмкіндік алдық. Тіпті танымал шетелдік арналардың бірі – ВВС арнасының журналистері әуеде жүріп те тікелей репортаж жасаудың жаңа әдісін қолданып жүр. Сондай-ақ, хромокей түсінігі де отандық телевизияның жаңа жетістігі болып саналады. Арнайы цифрлық технологияның көмегімен жасыл фонда стэндап түсіріп, кез келген бағдарламаға сай эффектілермен кәсіби монтаж 64 жасауға да болады. Оны біз, әсіресе, ауа-райын жүргізу кезінде көріп жүрміз. Ол көрерменге журналистің ақпаратын оңай қабылдау үшін жеңілдік береді. Цифрлық технологиялар қоғамның кез келген саласының жұмысын едәуір жеңілдетті. Үйден шықпай-ақ сауда жасау, тіпті сүйікті мейрамханадан үйде отырып тапсырыс беру, онлайн жұмыс жасау, құжаттарыңды табан тоздырмай үйден электронды тапсыру, мектептердің интерактивті тақталарды қолдану, онлайн сабақ оқу, радионы да, телевидениені де, газетті де қалатаңа сиып кететін гаджеттерің көмегімен оқу, әлеуметтік желілердің көмегімен, әлемнің түкпір-түкпірнен қарым-қатынас орнату, олармен ақпарат алмасу енді ертегі емес. Әрине, бір ғасыр бұрын болжаған футуролгтардың айтқанындай 2020 жылы ұшатын машиналар ойлап табылмаса да, олардың миына сыймайтын цифрлық технологиялардың жетістіктері күн санап дамып келеді. Медиа құрылым – ол көпқырлы түсінік. Бұқараға бағытталған кез келген өнім медиа болып саналады. Оған бұқаралық ақпарат құралдары да, жарнамалар да, фильмдер мен анимациялық мультфильмдер де, тіпті видео ойындар мен шоу бизнес те медиа құрылымның бөлігі. Сондықтан аталған салалар өз функциясын цифрлық технологияның көмегінен жүзеге асыра алмайды. Өйткені, цифрлық технологияның көмегімен сапалылыққа, кәсібилікке, оперативтілікке жете аламыз. Сөзімді қорытындылай келе, бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясын арттырудың медиапсихологиялық әдістері жетіп артылады. Әсіресе теледидар мен интернеті дамыған қоғамда аудитория мінез-құлқына, санасына, ойлау деңгейіне әсер қиындық туғызбайды. Тек рейтингті ойлап, пайда көруді ғана жоспарласаңыз аудиторияға «не ұнайды?» деген сұрақтың жауабын іздеп сол бойынша жұмыс жасауға да болады. Ал, қоғамдық пікірді қалыптастырып, ұлттық идеяны үгіттеймін десеңіз, аудиторияғы пайдалы, қазақы нақыштағы ақпараттарды ұсынуға тырысыңыз. Көп жағдайда зерттеушілер медиапсихология дегенде бұқаралық ақпарат құралдарының адамға зиянын немесе өзге мәдениеттің жаңа толықының әсерін зерттеп жатады. Өйткені бұқаралық ақпарат құралдарының пайдасы ұшан теңіз болса да, өзінің арам пиғылын жүзеге асыру үшін бұқаралық ақпарат құралдарын қолданатын фанатиктерді кездестіруге болады. Тек аудиторияны арттыруды көздесек, жақсы жағынан қолданғанымыз абзал.

Қолданылған әдебиеттер тізімі: 1 2 https://wikichi.ru/wiki/Media_psychology Jason Bainbridge, Nicola Gos, Liz Tynan. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. 75-б
3 <https://marketing.by/mnenie/7-sovetov-vladeltsu-pechatnogo-smi-kak-uvlichit-auditoriya>
4 Jason Bainbridge, Nicola Gos, Liz Tynan. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. – 136 бет.