**Медиаэффектілер - Бұқаралық ақпарат құралдарының әсерлері**

**Бұқаралық ақпарат құралдарының әсерлері** (медиа әсерлері, медиа эффектілері), бұқаралық ақпарат құралдарының жеке адамдарға, топтарға, институттарға және басқа да әлеуметтік субъектілерге тікелей немесе жанама әсер етуі нәтижесінде туындайтын құбылыстар мен процестер. Бұқаралық ақпарат құралдарының әсерлері туралы зерттеулер коммуникацияны зерттеу саласындағы орталық болып табылады.

Танымал мәдениет пен бұқаралық ақпарат құралдарының ықтимал зияны (мысалы, комикстерге, бейне ойындарға, әлеуметтік желілерге және т.б. т.б. және олардың балалар мен жасөспірімдерге тигізетін зиянды әсерлері төңірегіндегі қайшылықтар) қоғамда жиі алаңдаушылық туады. Зерттеу тұрғысынан алғанда, медиа әсерлері әрқашан теріс емес және олардың ауқымы өте кең. Осылайша, медиа әсерлерін медиа хабарламаларды жасаушылар немесе қабылдаушылар әдейі немесе кездейсоқ тудыруы мүмкін; олар бақылаушыға не анық және байқалатын болуы мүмкін, не жасырын қалуы мүмкін; олар кейіннен жоғалып кететін бұқаралық ақпарат құралдарының әсерінен лезде реакция түрінде көрінуі мүмкін немесе олар жинақталуы және/немесе ұзақ уақыт сақталуы мүмкін және т.б.

Қазіргі уақытта медиа әсерлерінің жалпы қабылданған жалпылама теориясы жоқ және екі жүзден астам жеке теориялар бар (Андерсон. 1996). Ғалымдар бұл зерттеу саласының жай-күйіне әртүрлі баға берді. Кейбіреулер институционалдық өмір сүрген 60 жылдан кейін теориялық консолидация мен сабақтастық дамымағанын көрсетеді (Крейг. 1999): мысалы, көптеген мақалалар айқын теорияны қамтымайды, ал егер бар болса, олардың аз ғана пайызы одан әрі алады. басқа авторлардың өңдеуі. Қарама-қарсы көзқарас бойынша, теориялық сабақтастық пен зерттеу дәстүрлері бар және кен орнының жинақталған дамуы туралы айтуға болады (Нейман. 2011).

**Медиа әсерлерінің түрлері**

Жеке деңгейде медиа эффектілерінің келесі түрлері бөлінеді (Поттер. 2012):

когнитивтік әсерлер, яғни бұқаралық ақпарат құралдарының адамның психикалық процестеріне және/немесе олардың нәтижелеріне әсері. Әдетте бұл медиа көздерден ақпаратты алуға, өңдеуге және есте сақтауға қатысты;

сенім мен сеніммен байланысты әсерлер, яғни тікелей тәжірибеден тыс құбылыстардың бар екендігіне сенумен және бұл құбылыстардың ұсынылған қасиеттермен және атрибуттармен байланысы;

бағалау әсерлері, яғни БАҚ-тың тұлғаның субъектіге деген қатынасына және құндылық пайымдауларына әсері;

аффективті әсерлер немесе бұқаралық ақпарат құралдарының эмоциялар мен көңіл-күй сияқты жеке адамның сезімдеріне әсері;

физиологиялық әсерлер, яғни экшн фильмін көргенде жүрек соғу жиілігінің жоғарылауы, бұлшықет кернеуі және т.б. сияқты ынталандыруға еріксіз жауап беру;

мінез-құлық әсерлері, яғни бұқаралық ақпарат құралдарының адам әрекетіне әсері.

Аталған түрлер физиологиялықтарды қоспағанда, макродеңгейге де қатысты.

Медиа әсерлері міндетті түрде айқын өзгерістерді білдірмейді. Мысалы, жеке адам бұқаралық ақпарат құралдарының әсерінен өзінің саяси бейімділігін күшейте алады. Тиісінше, медиа әсер етудің келесі функциялары немесе әдістері туралы айтуға болады:

индивидтің бұқаралық ақпарат құралдарының әсерінен бұрын болмаған нәрсені (бағалау, ақпарат және т.б.) алу. Мысалы, бала телебағдарламадан терең теңіздегі жалпақ балықтар туралы біледі, яғни жаңа ақпарат алады;

адамда бар нәрсені қоздыру немесе белсендіру. Мысалы, азық-түлік жарнамасы аштықты тудыруы мүмкін.

Сондай-ақ медиа хабарлама деректі фильмді көргеннен кейін белгілі бір адамға немесе ұйымға деген көзқарасты қайта бағалау сияқты күрделі процесті тудыруы мүмкін;

дереу болуы мүмкін немесе кейінірек пайда болуы мүмкін, ұзаққа созылатын немесе өтпелі өзгеріс. Радиодағы ән тыңдаушының көңіл-күйін өзгертеді, ал бейне ойындарды жаттықтыру қол-көз координациясын жақсартады;

күшейту: мерзімді әсер ету арқылы медиа адамда бар нәрсені күшейте алады, уақыт өте оны өзгерту қиынырақ болады. Мысалы, брендтің адал тұтынушыларына бағытталған жарнама осы әсерге арналған.

**БАҚ әсерлерін зерттеу тарихы**

Медиа эффектілерді зерттеу тарихында дамудың үш немесе төрт фазасын ажырату әдетке айналған (Kepplinger. 2008; McQuail. 2011). Фазаның өзгеруі медиа әсер ету күшіне қатысты парадигманың өзгеруін білдіреді.

**Бірінші кезеңде (**1920-1930 жылдар) «құдіретті» БАҚ идеясы басым болды. «Сиқырлы оқ» сияқты медиа хабарлама мақсатына жеткенде, әдетте сендірумен байланысты дереу және айқын әсер тудырады. Сиқырлы оқ теориясын өз шығармаларында мұндай метафораны қолданбаса да, үгіт-насихат мәселелерімен айналысқан Г.Лассуэлге жатқызады. Ол аудиторияны балама ақпарат көздері жоқ, сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарының айла-шарғысына ұшырайтын атомизацияланған тұлғалардың пассивті жинағы ретінде қарастырды. Осыған ұқсас идеялар Франкфурт мектебінде дамыды: бірікпеген бұқаралық қоғам тұжырымдамасы, үгіт-насихаттың «гиподермиялық ине» метафорасы. Ақпараттың жіберушіден алушыға делдалдық орта арқылы механикалық берілуі ретіндегі коммуникация моделімен ақпарат құралдарының тікелей және жедел әсер ету теориялары да байланысты.

Бұл көзқарас мәдени-тарихи шарттарға жауап берді, мысалы: бұқаралық ақпарат құралдары саласының дамуы (радио және баспасөз), Бірінші дүниежүзілік соғыс кезіндегі үгіт-насихаттың табысы, тоталитарлық режимдерде соғыс аралық кезеңде БАҚ-ты пайдалану. Сонымен қатар, күшті әсерлер идеясы бұқаралық ақпарат құралдары ерекше жағдайларды тудырған жағдайлармен күшейтілді. Оларға, мысалы, О.Уэллстің «Әлемдер соғысы» радиошоуынан туындаған дүрбелең жатады, оны тыңдаушылар шынайы оқиғалар туралы репортаж деп қателесті.

**Екінші кезеңде** (1930 жылдардан бастап) құдіретті БАҚ идеясы сынға ұшырады. Бұл кезеңнің зерттеу бағдарламасы П.Лазарсфельд пен оның әріптестерінің еңбектерімен белгіленді: «Халық таңдауы», 1944, «Жеке әсер», 1955 ж. Олардың пікірінше, ерте теоретиктер медиа-контенттің жеке адамдарға тікелей әсерін әлеуметтік оқшауланған бірлік ретінде қарастырды, сондықтан олар қате тұжырымдарға келді. Лазарсфельд пен оның әріптестері коммуникацияның тұлғааралық қарым-қатынас желілері арқылы таралатынын көрсетті. Бұл желілерде бұқаралық ақпарат құралдарымен тікелей әрекеттесетін, содан кейін осыған байланысты идеяларды белсенділігі төмен адамдарға жеткізетін «пікір көшбасшылары» бар (коммуникация теориясының екі сатылы ағыны деп аталады). Сонымен қатар, адамдар бұқаралық ақпарат құралдарын қабылдауда және өзара әрекеттесуде таңдаулы және өздерінің қалыптасқан идеялары мен бағалауларына сәйкес келетін ақпаратты қабылдауға бейім. Ақырында, белгілі бір топпен сәйкестендіру арқылы жеке адам сол топтағы ортақ идеяларды ұстануға бейім болады және егер бұл пікір топтың пікірімен сәйкес келсе, белгілі бір тақырып туралы өз пікірін өзгерту ықтималдығы аз.

Тікелей әсерлерді (яғни, ынталандыру және жауап беру тұрғысынан БАҚ пен аудитория арасындағы қарым-қатынас) қарастырмау әртүрлі әлеуметтік және психологиялық факторларға назар аударуға әкелді (McQuail. 2011). Б.Берельсон жинақталған білімді мынадай көңіл көншітпей қорытындылай отырып, бұқаралық ақпарат құралдарының зерттеу саласының әлсіреуін болжаған: «Белгілі бір типтегі адамдардың белгілі бір түрлері үшін белгілі бір жағдайлардағы белгілі бір мәселелер түрлері бойынша қарым-қатынастың кейбір түрлері әсерлері» (Берелсон. 1948. 172-бет).

Лазарсфельдтің студенті Дж. Клаппердің БАҚ-қа шектеулі әсер ету идеясын ұсынған «Бұқаралық коммуникацияның әсері» (1960) жұмысы екінші кезеңнің бірегей нәтижесі болып саналады. Сонымен бірге, Клаппердің БАҚ күші туралы тұжырымы біржақты қарапайым емес еді: «бұқаралық коммуникация аудиторияға әсер ететін жалғыз себеп емес, керісінше бірқатар делдалдық факторлар арқылы әрекет етеді» (Клаппер. 1960. С. 8).

**Үшінші кезеңде** зерттеушілер күшті әсерлер идеясына оралады. Э.Ноэль-Нейманның (үнсіздік спиралі теориясының авторы) «Қуатты бұқаралық ақпарат құралдарының тұжырымдамасына оралу» (1973) эссесінің немесе Г.Мендельсонның «Ақпараттың пайда болуының бірқатар себептері» мақаласының атаулары. науқандар табысқа жетуі мүмкін» («Some reasons Why information кампаниялары табысты болуы», 1973) Г. Хайман мен П. Шитслидің 1947 жылғы зерттеуіне жауап ретінде. «Ақпараттық науқандардың сәтсіздікке ұшырауының кейбір себептері».

Жаңа көзқарас бойынша, бұрынғы тұжырымдар зерттелген әсерлердің шектеулі ауқымына, шамадан тыс психологизмге және өткен кезеңдегі негізгі жұмыстарда ұсынылған деректерді кем дегенде күмәнді түсіндіруге негізделген. Мысалы, Лазарсфельд пен оның әріптестерінің (Lazarsfeld. 1944) пікірінше: респонденттердің жартысынан көбі газеттер мен радионы сайлауға қатысты ең маңызды ақпарат көзі ретінде көрсетті (басқа адамдарға қарағанда); сонымен қатар респонденттердің 8%-ы олардың таңдауына БАҚ әсер еткенін мойындады (бұл айтарлықтай пайыз).

Үшінші кезең анағұрлым күрделі талдау әдістерімен, нақты гипотезалармен және неғұрлым дамыған теориялық тәсілдермен сипатталады. Бұқаралық ақпарат құралдарының әсерлері идеясының өзі қайта қарастырылуда, бұл айқын өзгеріс ретінде ғана емес, сонымен қатар біздің әлемді қабылдауымызға, мәдени үлгілерге және институционалдық мінез-құлыққа аз айқын ұзақ мерзімді (кумулятивтік) әсер ретінде түсініледі.

Күшті әсерлер идеясына оралу көбінесе теледидардың дамуы мен таралуына байланысты. Осыған байланысты, 1969 жылы Дж.Гербнер ұсынған өсіру теориясы индикативті болып табылады, Гербнер үшін теледидар ортақ символдық ортаны белгілейтін және гетерогенді аудиториямен бөлісетін шындық концепцияларын дамытатын бейнелер мен әңгімелердің негізгі көзі болып табылады. Жанрлар мен тауашалық бағдарламалардың алуан түрлілігіне қарамастан, теледидар мазмұнын тұтастай қарастырып, өмір мен әлеуметтік әлемді бейнелеудің жасырын үлгілеріне талдау жасау керек. Теледидар мәдени негізгі ағымды құрайды: «ауыр көрермендер» хабар таратудың сенімдері мен бағалауларын бөліседі, олармен салыстырғанда басқа факторлар (әлеуметтік-экономикалық жағдайдағы, саяси идеологиялардағы айырмашылықтар және т.б.) ықпалы азырақ болады. Жиі көрермендер шындықты теледидарда көрсетілгендей қабылдайды: мысалы, экрандағы зорлық-зомбылықтың көптігі шындықтың дұшпандығына сенуге әкеледі («дұшпандық әлем» синдромы).

**Төртінші кезең** (1970 жылдардың аяғынан бастап) әлеуметтік конструктивистік көзқарастың дамуымен және «келісілген, транзакциялық» әсерлер теорияларының пайда болуымен туындайды.

Бұл кезеңнің негізгі параметрі келесідей. Бір жағынан, бұқаралық ақпарат құралдары шындықтың белгілі бір көрінісін белгілейді, олар ақпаратпен қамтамасыз етеді және құбылыстарға қатысты әдістерді көрсетеді (бұл күн тәртібін құру және құру теориялары арқылы суреттелген). Тиісінше, ақпарат құралдарының әсері олар мағыналар мен мағыналарды құру процесіне қатысқан кезде өте маңызды. Екінші жағынан, аудитория мүшелерінің бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын және олар ұсынатын көзқарастарды қабылдауын шектейтін басқа да көздері (жеке тәжірибе, әлеуметтік және мәдени ортаны қоса) болады. Бұл символдық конструкциялардың – шындықтың мағыналары мен бейнелерінің – әртүрлі жағынан тұрақты әрекеттесу/өзара әсер ету перспективасын ашады.

Осылайша, зерттеушілер алдыңғы теориялық әзірлемелерді сапалық және этнографиялық әдіснамалармен толықтырады және осы процестің күрделілігінің пайдасына БАҚ күші мен әсері туралы біржақты тұжырымдардан бас тартады (McQuail. 2011).

Жаңа (цифрлық) медианың таралуымен ақпаратты өндіру, сақтау және тарату процестері өзгерді. Бұл медиа әсерлер теорияларының жаңа технологияларға қолданылуы туралы мәселені көтерді. Осы мәселенің шешіміне қарай Дж.Поттер соңғы онжылдықтардағы зерттеулерді екі санатқа бөледі – «мұра әсерлері» және «новелла әсерлері» зерттеулері (Поттер. 2021). Цифрлық медиа мазмұнның үш түрі жағдайында дәстүрлі медианың әсерін мұра етеді: жаңалықтар, жарнама және ойын-сауық. Жаңа әсерлер әлеуметтік желілер мен виртуалды әлемдер сияқты цифрлық технологиялардың жаңа мүмкіндіктері аясында зерттеледі. Бөлек сала институттар деңгейінде, ең алдымен, экономикалық, саяси және діни деңгейде цифрлық медианың әсері ретінде құбылыстар мен процестерді зерттеуден тұрады.