

УДК 316.7

АҚПАРАТТЫ ТҰТЫНУ БІРЕГЕЙЛІК КӨРІНІСІНІҢ НЫСАНЫ РЕТІНДЕ

Насырова Азиза

nas.aziza@bk.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Әлеуметтік ғылымдар факультеті, Әлеуметтану мамандығының 2 курс магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекші –Р.С.Салықжанов

Қазіргі таңда бұқаралық коммуникацияның жаңа технологиялары бүкіл әлемде қарқынды дамып, таралуда. Компьютерлер мен телефондар ақпаратты табу және тұтыну үшін қолданылатын қарапайым құралдарға айналды. Сұраныс бойынша видео, жекелендірілген жаңалықтар арнасы, әлеуметтік желілер арқылы жаңалықтармен бөлісу және тағы да басқа жаңа тәжірибелер пайда болды.

Әлеуметтік желілер Интернеттегі ең танымал бұқаралық коммуникация арнасы болып табылады. Олар әртүрлі ақпарат көздерінен жеке жаңалықтар арнасын құруға мүмкіндік беретін функционалдылыққа жиі ие болады. Сонымен қатар, Интернетте кең таралған тәжірибелердің бірі әртүрлі форматтағы ақпараттарды іздеу және тұтыну екендігін атап өткен жөн. Интернетті пайдаланушылар санының өсуіне байланысты бұқаралық аудиторияға бағытталған Интернет ортасында өндірілетін контенттің көлемі де әсерлі түрде артып келеді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының ақпаратты тұтынудың жаңа моделіне көшуінің алғышарттары ХХ ғасырдың соңында байқала бастады және оны Мануэль Кастельс пен Маршалл Маклюэн сипаттаған. Кастельс негізгі сипатты белгісі тәуелсіз уақыт кеңістігі болып табылатын жаңа желілік қоғамның пайда болуы туралы жазды. Ақпаратты тарату саласында ол коммуникация құралдары мен технологияларының дамуының арқасында тұтынушыға хронологиялық тәртібі, басы мен соңы жоқ ақпараттар массасының қолжетімді болуында көрінеді. БАҚ аудиториясының алдында уақыттық шектеуі жоқ ақпарат коллажының өзіндік түрі пайда болуда және бұл ақпараттан көрермендер ең қызықты немесе қолжетімді дегендерін өз бетінше таңдайды, тек содан кейін ғана оны белгілі бір ретпен құрастырады. Жаңа заманның тағы бір сипаты – М.Маклюэн айтқан «жаһандық ауылдың» пайда болуы. Ол коммуникацияның жаңа тәсілдерінің пайда болуы қоғамның дамуын белгілі бір дәрежеде анықтады және оған айтарлықтай әсер етті деп жазды. Автор коммуникацияның ауысуы мен дамуының үш кезеңін сипаттайды. Соңғы, үшінші жаһандық ауысу электр энергиясының пайда болуымен байланысты. Электр энергиясы бұрын шашылып жатқан барлық бөліктерді біртұтас коммуникативті кеңістікке біріктірді, бұл «жаһандық ауылдың» қалыптасуына әкелді. Бұл жағдайда коммуникативті алаң біржақты емес, ол біріктірілген бөліктерден тұрады. Енді индивид үшін өз қаласындағы жағдайлар секілді, мүлдем басқа елдегі жағдайлар да бірдей маңызды болуы мүмкін және ол барлық жаңалықтарды бірден бір уақытта ала алады.

«Жаһандық ауылда» бұқаралық аудиторияның ақпаратты құру және тұтыну процесі жүруде. «Электрондық адам» атанған «жаһандық ауыл» әлеміндегі адам үнемі жаңа ақпарат іздестіру үстінде болады: «Терімшілік кезеңіндегі азық жинаушы адам енді ақпарат

жинаушы ретінде қайта жанданды. Және бұл рөлде электронды адам өзінің ата-бабаларынан кем емес көшпенді болып келеді». Маклюэн сондай-ақ электронды БАҚ-тың баспа БАҚ алдындағы басым рөлін және қоғамның оларға біртіндеп көшуін болжайды.

Қазіргі уақытта технологияның дамуы мен таралуына байланысты кез келген адам көпшілікке арналған контент жасай алады. Аудитория өз қалауы бойынша бұрынғыдан да саралана түсті. Бұқаралық коммуникацияны жүзеге асырудың жаңа тәсілдерінің пайда болуымен адамдар алдында әртүрлі арналар мен дереккөздерден алынған тұтас ақпараттар мозайкасы туындайды. Аудитория үнемі қажетті деректерді іздестіру үстінде болады және бұл әртүрлі дереккөздерден алынған жекелендірілген ақпараттар жиынтығын құрайды.

Ақпаратты тұтынудың ерекше бір бірлігі ретінде қарастырамын. Тұтынуды ғылыми қызығушылықтың жеке пәні ретінде алғаш рет Торстейн Веблен қалыптастырды. Т. Веблен «Бос таптар теориясында» екінші өнеркәсіптік революциядан кейін жоғары тапта капиталдардың жинақталуына байланысты пайда болған көрнекті тұтыну құбылысын қарастырды[1].

Владимир Иванович Ильин саналы тұтыну әрқашан өнімнің немесе қызметтің әлеуметтік анықтамасымен байланысты болатындығын айтады. Адам бір нәрсені тұтынбас бұрын, егер ол осы нәрсені алатын болса, басқа адамдар ол туралы не ойлайтындығын ойлайды. Осылайша, тұтыну объектісінің өзіндік белгілері арқылы индивид өзінің бірегейлігін қалыптастырады, өзін қай әлеуметтік топтарға жатқызатындығын басқаларға көрсетеді. Айналадағы адамдар біреудің жұрт алдындағы тұтынуын түсіндіре отырып, тұтынушыны мәтін ретінде оқиды.

Ақпаратты тұтыну процесін батыстық ғалымдар психологиялық, демографиялық және әлеуметтік сипаттамалар тұрғысынан зерттеуде. Ақпаратты тұтыну тұтынушының әлеуметтік бірегейлігімен байланысты болып келеді. Бірегейлік адам өзін белгілі бір әлеуметтік бейнелермен, топтармен, рөлдермен, типтермен, белгілермен, қасиеттермен және сапалармен сәйкестендіру және ұқсастыру нәтижесінде қалыптасады. Бірегейліктің қалыптасуында қоғам маңызды рөл атқарады, осыған орай әлеуметтік психология және әлеуметтану салаларында бірегейлік теорияларына деген ғылыми қызығушылық туындады.

Бірегейлік теориясы өзінің бастауын ХХ ғасырда психология ғылымынан алады. Зигмунд Фрейдті оның негізін қалаушылардың бірі деуге болады. Психоаналитиктердің көзқарасы бойынша, бірегейлік әлеуметтік мәртебе және өмір сүруге деген құлшынысты қанағаттандыратын адамның маңызды қажеттілігі болып табылады. Э.Эриксон бірегейлік құрылымында екі деңгейді қарастырды – тұлғалық және әлеуметтік. Эриксонның пікірінше, әлеуметтік бірегейлікті анықтау процесі бірнеше кезеңнен өтеді. Бірінші кезеңде тұлға өзін белгілі бір әлеуметтік топтың мүшесі ретінде анықтайды; екінші кезеңде ол өзін тұлғаландыратын топтардың ортақ құндылықтарын, стереотиптерін қабылдайды; үшінші, соңғы кезеңде топтың құндылықтары жеке тұлғаның мінез-құлқын реттейді, басқаша айтқанда, топтық нормалардың интериоризациясы орын алады. Эриксон сонымен қатар әлеуметтік бірегейліктің қалыптасу процесі өмір бойы жүреді, бірақ ең маңызды кезең жасөспірімдік шақ, өйткені дәл сол кезде тұлғаның қалыптасуы аяқталады деп жазды. Әлеуметтік бірегейлік көбінесе индивидтің әлеуметтенуінің нәтижесі болып табылады. Индивид жастық шағында әртүрлі рөлдерді, мінез-құлықтар моделдерін, стандарттарды белсенді түрде өзіне қабылдап көреді, яғни ол өзінің әлеуметтік-мәдени контекстінде бар барлық бірегейліктер арасынан белсенді түрде таңдау жасайды. Әлеуметтік бірегейлік жеке тұлғаның қоғаммен өзара әрекеттесуінен қалыптасады. Осыған байланысты, адекватты емес өзара әрекеттесу барысында тұлға дағдарысы орын алады [2].

С.Хантингтон әлеуметтік бірегейлікті қарастыра отырып, индивид пен топтың бір мезгілде көптеген бірегейліктерге ие екендігіне баса назар аударады, соның өзінде индивид өзінің бірегейлігін анықтауға еркін болады және әлеуметтік жағдайға байланысты ол бірегейліктің маңыздылығы өзгеріп отырады. Осыған сүйене отырып, бірегейліктердің маңыздылығы өзгерген кезде индивидтің немесе топтың мінез-құлқы да БАҚ ақпаратын

тұтыну кезінде өзгеріп отырады деп болжауға болады: олар топтың жаңа мақсаттары мен қызығушылықтарына байланысты ақпараттарды таңдай бастайды [3].

В.А.Ядовтың диспозициялық концепциясын негізге ала отырып, бұқаралық ақпарат құралдарын тұтыну саласындағы индивидтің мінез-құлқына қатысты бірқатар тұжырымдар шығара аламыз. Біріншіден, индивидтің әлеуметтік мінез-құлқына оның әлеуметтік бірегейлігі айтарлықтай әсер етеді. Өйткені өзін топқа жатқызу ондағы қалыптасқан өмір сүру формаларын қабылдауды және ортақ идеалдарды, нормалар мен құндылықтарды, өмір салтын бөлісуді білдіреді. Демек, индивид ақпарат таңдауда өзін бірегейлендіретін әлеуметтік топқа тәуелді болады.

Екіншіден, идеология диспозицияның жоғарғы деңгейінің бөлігі болғандықтан, оның негізінде әлеуметтік мінез-құлықты болжауға болады. Осыған сүйене отырып, егер жеке тұлға қызметінің басым бағыты саяси сала болса, онда БАҚ ақпаратын мақсатты түрде іріктеу индивид пен БАҚ арнасының саяси идеологиясының сәйкестігі немесе сәйкессіздігі негізінде жүзеге асырылады деп болжауға болады.

Үшіншіден, қандай да бір жағдайға немесе кейбір адамдарға қатысты эмоционалдық тәжірибе оған сәйкес диспозицияны өзектілендіреді. Сондықтан, егер белгілі бір жағдайға индивидте терең құрмет, сенім, құзыреттілігін мойындау сезімін тудыратын, яғни индивид оны беделді деп санайтын жеке тұлға тартылса, онда бұл коммуникативті мінез-құлық моделін өзектілендіреді, оның аясында ақпарат жеңіл қабылданады [4].

Батыста соңғы бірнеше жылда ақпарат іздеу барысындағы мінез-құлық туралы теориялық және эмпирикалық зерттеулер белсенді түрде жүргізілуде (information seeking behavior). Ақпарат іздеу барысындағы мінез-құлық индивид немесе топта байқалатын тұрақты, қайталанатын мінез-құлықты білдіреді, оның мақсаты ақпаратты таңдау және тұтыну болып табылады.

Ақпаратты іздеу барысындағы іс-әрекет ақпаратқа деген қажеттіліктен басталады. «Пайдалылық және қажеттіліктерді қанағаттандыру» тәсілі БАҚ арнасын және қажетті ақпаратты таңдау алынған ақпараттың қажеттіліктерді потенциалды түрде қанағаттандыра алу мүмкіндігіне сәйкес жүзеге асырылады деп болжайды. Ағымдағы қажеттіліктерге байланысты индивид нақты бір жанрды таңдауға бейім болуы мүмкін және өзіне материалдың көлемін, оны зерттеуге кететін уақыт мөлшерін, қарау формасын және т.б. белгілей алады.

Ақпараттық қажеттіліктер тұрғысынан Т.Уилсон келесі түрлерді ажыратады: жаңа ақпаратқа деген қажеттілік, қолда бар ақпаратты нақтылау қажеттілігі, ақпаратты растау қажеттілігі, бар сенімдер мен құндылықтарды нақтылау қажеттілігі, бар сенімдер мен құндылықтарды растау қажеттілігі.

Бұқаралық ақпарат құралдарын қанағаттандыратын қажеттіліктерді зерттеуге айтарлықтай үлес қосқан Д.Маккуэйл өзінің «пайдалылық және қажеттіліктерді қанағаттандыру» бағыты аясында қажеттіліктердің келесі түрлерін бөліп көрсетеді: алаңдау (эскапизм, эмоционалды жеңілдік), жеке қарым-қатынастар (серіктестік, әлеуметтік пайдалылық) және жеке бірегейлік (өмірмен салыстыру, шындықты зерттеу, құндылықтарды нығайту) [5].

Осылайша, ақпаратты іздеу кезіндегі мінез-құлыққа жеке тұлғаға қатысты ішкі және сыртқы факторлар әсер ететіндігін анықтадық. Өртүрлі авторлар ұсынған қажеттіліктер мен мотивтердің түрлеріне сүйене отырып, бір жағынан, бар бірегейлікті потенциалды түрде нығайтуға әкелетін құндылықтарды күшейтумен және екінші жағынан, әлеуметтік бірегейлікті тікелей іздеу және нығайтумен байланысты әлеуметтік мотивтің болуын бағалай аламыз.

Ақпаратты тұтынуды талдауда қолданылатын теорияларды шолуға көшейік. Қолдану және қанағаттану теориясы (Uses and Gratifications) медиа ақпарат әсерінің өзі де бұқаралық ақпарат құралдарымен бірдей дәрежеде аудитория мүшелерінің жеке әлеуметтік және психологиялық сипаттамаларын тудырады деп пайымдайды. Ақпаратты пайдаланудағы «сыйақы» әлеуметтік бірегейлікті нығайту болуы мүмкін. Әлеуметтік бірегейлікті

нығайтудың бір жолы - көрерменнің өзін тиесілі деп санайтын топ мүшелерін жағымды түрде көрсететін контенттерді қарауы [6].

Роджерстің таңдамалы әсер ету теориясы (Selective Exposure) индивидтер өздерінің мүдделеріне, қажеттіліктеріне немесе көзқарастарына сәйкес келетін идеяларға көбірек көңіл бөлетінін айтады. Біз бейсаналы немесе саналы түрде біздің идеологиямыз бен ұстанымдарымызға қайшы келетін ақпараттардан қашамыз.

Таңдамалы әсер ету теориясын негізге ала отырып, М.Слейтер спиральдарды күшейтетін теория ұсынды (Reinforcing Spirals): адамның өзіндік жеке ұстанымы, құндылығы немесе сенімі болады және ол өзінің осы көзқарастары мен құндылықтарын күшейтіп отыратын медиа-контенттерді тұтынады. Бұл содан кейін қайтадан осындай контентті тұтынуға деген қажеттілікті тудырады. Осылайша бірінғай контент шеңбері қалыптасады және спираль үнемі жаңарып отырады. Автор көрнекі мысал ретінде эмпирикалық зерттеудің келесі нәтижесін келтіреді: агрессивті мазмұнды пайдалану ересектерде агрессияға әкеледі; жастарда агрессия агрессивті мазмұнды қолдануға әкеледі. Сондай-ақ, автор өздерін белгілі бір әлеуметтік топпен байланыстыратын адамдар осы топтың құндылықтары мен көзқарастарымен келіседі деген гипотеза жасайды. Осыған сүйене отырып, топтың құндылықтарын нығайтып отыратын ақпарат арналарының белгілі бір жиынтығы болады деп болжай аламыз [7].

Қолданыстағы теориялармен жұмыс істеу нәтижесінде бірегейлік құрылымы ақпаратты іздеу кезіндегі мінез-құлықтың мотивін белгілейді, сонымен қатар ақпараттық хабарламаны қабылдау немесе қабылдамау критерийі ретінде әрекет етеді деп болжауға болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Бодрийяр, Ж. (2019). Общество потребления. АСТ.
2. Балич, Н. Л. (2013). Социальная идентичность: теоретико-методологические основания социологического анализа. Социологический альманах, (4), 214–220.
3. Гришина, Е. А. (2009). Социальная идентификация. Ж. Т. Тощенко (ред.), Тезаурус социологии. Тематический справочник (сс. 139–143). ЮНИТА-ДАНА.
4. Ядов, В. А. (2013). Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. ЦСПиМ.
5. Назаров, М. М. (2003). Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Аванти-плюс.
6. Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users. Public Opinion Quarterly, 84(S1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa01>
7. Slater, M. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. Communication Theory, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>