

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ СЕРИАЛОВ НА КУЛЬТУРНОЕ МЫШЛЕНИЕ: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ- КУЛЬТИВИРОВАНИЯ

Пшенаева Эльмира

Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова (Алматы, Казахстан)

Аннотация. Благодаря широкому и легкому доступу через цифровые каналы, экспансия культурных продуктов значительно возросла. Эта концепция стала особенно актуальной в последние десятилетия, поскольку креативность не только приносит финансовую добавленную стоимость, но и, в немонетарном плане, способствует развитию мягкой силы, укрепляя культурное влияние и социальные связи на глобальном уровне. В данной статье рассматривается технологическое развитие средств массовой информации и коммуникации увеличивает потребление культурных продуктов, поскольку облегчает доступ к медиа через онлайн-платформы. Помимо развлекательных и образовательных целей, экспорт культурной продукции, такой как телешоу и сериалы, который стал возможен благодаря онлайн-доступу, может значительно стимулировать внутреннюю экономику и создать благоприятный климат для международной торговли, занятости и туризма, увеличивая доходы от моды, развлечений, гастрономии и туристических услуг. Целью статьи является исследование влияния потребления сериалов на культурные знания, а также проведение эмпирического исследования, основанного на теории удовлетворения и культивирования. Исследование направлено на анализ основных факторов и динамики, которые делают сериалы эффективным продуктом культурной индустрии в различных культурных обществах. В рамках исследования было проведено эмпирическое исследование. Был использован метод интервью с фокус-группами с 14 до 45 лет. Результаты исследования показали, что сериалы оказывают положительное влияние на социальную структуру, способствуя улучшению

межкультурной осведомленности и устойчивым практикам. Потребность в удовлетворении оказывает значительное влияние на потребление и межкультурное обучение. В отличие от предыдущих исследований, наш подход акцентирует внимание на том, как медиа-продукция, формируя культурные предпочтения, способствует развитию гастрономического туризма.

Ключевые слова: сериал, культура, онлайн-платформа, медиа, телевидение, видеохостинг, You Tube.

Для цитирования: Пшенаева Эльмира. «Влияние потребления сериалов на культурные мышление: эмпирическое исследование на основе теории удовлетворения-культивирования». *Central Asian Journal of Art studies*, т. 9, № 3, 2024, с. 174–192, DOI:

Благодарности: Автор выражает свою благодарность редакции журнала «Central Asian Journal of Art Studies» и рецензентам за проявленный интерес, а также за помощь в подготовке данной статьи к публикации.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи и заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Введение

Трансформация культуры коммуникаций молодого поколения под воздействием процессов цифровизации — одно из ключевых явлений современного общества, определяющее не только способы взаимодействия, но и культурные нормы, ценности и привычки. Цифровизация охватывает практически все аспекты жизни, и особенно заметно это в области коммуникаций, где традиционные формы общения уступают место новым цифровым форматам. В последнее время наблюдается ярко выраженная тенденция роста популярности сериалов в сетевой коммуникации. Сериалы становятся средством глобального общения, перешагивая через национальные границы и объединяя мировые информационные ресурсы в единую систему. Этот феномен вызывает интерес к научным подходам и направлениям, связанным с анализом влияния сериального контента на общество. Наша задача — уточнить и развить основные научные подходы, которые нам кажутся наиболее актуальными и продуктивными.

Актуальность темы заключается в том, что сериалы оказывают значительное влияние на восприятие общества, в том числе отечественной аудитории. На примере впервые проводится анализ эмпирического исследования сериального контента. В условиях глобальной цифровизации и роста популярности веб-сериалов важно понять, как такие медиа-форматы формируют общественные настроения, культурные предпочтения и социальные установки аудитории.

Культурные продукты — это материальные и нематериальные активы, включающие исполнительское и изобразительное искусство, культурное наследие и контент СМИ (Серостанова О. Б.). Технологическое развитие средств массовой информации и коммуникации увеличивает потребление культурных продуктов, поскольку облегчает доступ к медиа через онлайн-платформы. Передовые технологии и методы также используются для семантических рассуждений. Выводы на естественном языке и извлечение основной информации из изображений и текстов способствуют картированию знаний, что особенно полезно при интерпретации

медиа. Иностранные потребители считаются потенциальными рекламными целями на международном уровне, и бренды и менеджеры направлений все чаще сотрудничают с производителями, чтобы использовать интересы этих потребителей (Мазилкина). Мы определяем популярную культуру как культуру, вызывающую всеобщее восхищение, состоящую из произведений, созданных с целью привлечения широкой аудитории. Эта концепция приводит к формированию культурных объектов, которые находят отклик у множества людей. Популярная культура противопоставляется традиционным представлениям о высококультурных ценностях, к которым относится культура, созданная интеллектуалами. Однако сегодня даже интеллектуалы сталкиваются с популярными культурными продуктами, которые уже не считаются низкими. Именно “народ” является создателем популярной культуры, и она является подлинной “народной” культурой. Широкая публика создает популярную культуру, как и региональную. Популярная культура отражается в различных продуктах в обществе (Шайкина). Популярная культура — и сериалы тесно связаны, так как сериалы являются одним из ключевых элементов массового потребления в рамках популярной культуры. Это продукт индустриального общества, смысл которого подлежит интерпретации. Она проявляется через доминирующую культуру, поддерживаемую промышленными технологиями и массовым производством, что делает её доступной для всех социальных слоёв, независимо от пространственных или временных ограничений. Этот процесс взаимодействия, также известный как глобализация, нашел для себя новые каналы, особенно с широким распространением средств массовой информации. Передача знаний и культуры, начавшаяся с газет, радио

и телевидения, где коммуникация развивалась в одну сторону, с 2000-х годов стала более быстрой и распространенной благодаря цифровым платформам и таким достижениям в области коммуникации, как социальные сети. Теле МНЭ РК сериалы и фильмы, которые смотрят в разных странах мира, диверсифицировались благодаря этому процессу и повысили интерес различных сообществ к сериалам, которые имеют глобальное влияние, помимо локального производства. Индустрия сериалов, предлагающая новый контент в противовес глобальному спросу в индустрии сериалов, начала реализовывать сознательные постановки, чтобы наполнить концепцию индустрии культуры.

Индустрию культуры можно понимать как процесс, в ходе которого культура становится товаром, подверженным коммодификации и индустриализации. Эта индустрия контролируется сверху — технологами и промышленниками, работающими в сфере массовой информации, таких как газеты и телевидение, — и ориентирована преимущественно на извлечение прибыли. Иными словами, индустрия культуры характеризуется массовым производством культурных продуктов, подчинённым экономическим требованиям, что ведёт к процессам коммодификации, стандартизации (Серостанова).

Коммодификация в этом контексте означает, что культурные ценности начинают рассматриваться как товары, главной целью которых становится обмен, а не их внутренняя или духовная ценность.

Стандартизация же предполагает установление определённых параметров, которые способствуют более лёгкому восприятию культурных продуктов массовой аудиторией. Это упрощает усвоение продукции культурной индустрии, делая её предсказуемой

и одинаково понятной для широкого круга потребителей, что в свою очередь способствует её коммерческому успеху. Таким образом, индустрия культуры превращает уникальные культурные феномены в стандартизированные товары, основной целью которых является получение прибыли, а не развитие культурного или духовного наследия.

Теория социального культивирования относится к долгосрочному влиянию телевидения на восприятие реальности аудиторией. Этот подход к массовой коммуникации был предложен Джорджем Гербнером и Ларри Гроссом из Пенсильванского университета. Их исследования, известные как «культурные индикаторы», сосредоточены на изучении того, как телевидение влияет на зрителей на протяжении времени. Теория культивирования подчеркивает *кумулятивный эффект* просмотра, утверждая, что частое и продолжительное воздействие медийного контента может изменить восприятие реальности. Гербнер и его коллеги акцентировали внимание на том, что долгий просмотр создает «синтезированную реальность», основанную на показанных образах и сценариях. Зрители, особенно те, кто смотрит телесериалы регулярно, начинают воспринимать эти образы как отражение реальной жизни. Со временем изображения и сюжеты начинают влиять на восприятие зрителей, что приводит к *социальному конструированию реальности*, при котором люди воспринимают мир через призму увиденного на экране (Gerbner & Gross). Исследование культурных индикаторов направлено на определение влияния телевидения на зрителей. Теория культивирования Гербнера подчеркивает кумулятивное воздействие телевидения и окончательное формирование новой реальности на основе образов реальности, представленных на

телевидении (Соловьев). Следовательно, мы воспринимаем мир, в котором живем, через телевидение. Другими словами, культивационный подход подчеркивает значительное влияние телевидения. Влияние на формирование общественного восприятия, которое породило социальное конструирование.

Коммуникационная культура сериала основывается на таком использовании, при котором зритель непосредственно включается в «поток событий» и видит его «изнутри» это привело к созданию того нового пути образного мышления, который был бы наиболее адекватен современному видению реальности. Воспроизведения реальности обращенная лицом ко времени, истории, которая способна помочь зрителю научиться «диалектически мыслить», что означает анализировать «запечатленное время». Потребность в наибольшей приближенности к реальности, аутентичности сериала в сетевую культуру сохраняется у массовой аудитории. Развитие сериалов в сетевой коммуникации стало важным аспектом культурной деятельности человечества. С появлением сетевых технологий люди получили уникальные возможности для передачи и обмена разнообразной информацией. В данном контексте речь идет о развитии сериалов в рамках сетевой коммуникации. Несомненно, общество продолжает трансформироваться, изменяться и модернизироваться, что также отражается на системе массовых коммуникаций.

Цифровые технологии не только способствовали переходу из физического пространства в виртуальное, но и создали новые сценарии социальной жизни, влияя на характер взаимодействия между людьми. (Pangrazio; Sanchez-Rojo, García del Dujo, Muñoz-Rodríguez, & Dacosta). Сериалы играют значимую роль в формировании

мировоззрения зрителей, позволяя им справляться с эмоциональными и психологическими нагрузками через процесс сопереживания и воображаемой идентификации с героями. Главные и второстепенные персонажи остаются активными в каждом эпизоде, который часто делится на сегменты. Эти сегменты могут фокусироваться на разных персонажах, но все они строятся вокруг центрального сюжета. Сериалы привлекают аудиторию всех возрастов, поскольку каждый зритель может найти что-то близкое для себя. Популярность сериалов можно объяснить четырьмя ключевыми факторами. Во-первых, они предлагают возможность сбежать от суровой реальности. Во-вторых, они проецируют события на жизнь зрителя, делая её проще и понятнее. В-третьих, люди чувствуют себя в безопасности, наблюдая за чужими проблемами, так как эти трудности не касаются их напрямую. В-четвёртых, зрители могут испытывать эмоциональную привязанность к персонажам, воспринимая их как свою семью и представляя себя рядом с ними.

Методы исследования

Исследование, проведённое с использованием *эмпирического метода* на основе фокус-групп с участниками в возрасте от 14 до 45 лет, позволило выявить значительное влияние сериалов на восприятие культурных ценностей и туристические предпочтения аудитории. *Метод критического анализа* респондентов показал, что сериалы не только формируют культурное мышление, но и влияют на поведение, предпочтения в выборе досуга и даже туристических направлений.

Использование *исторического метода* позволило проследить развитие сериалов как культурного феномена через призму исторических событий и личностей, что помогло глубже понять причины популярности данного

жанра в медиа. Влияние известных личностей и социокультурных факторов, связанных с историческим контекстом, сыграло важную роль в формировании национального имиджа.

Метод конструктивного анализа помогло выявить тесную взаимосвязь между медиа-продукцией, восприятием национального имиджа. Телевизионные драмы о еде не только способствуют популяризации корейской кухни, но и выступают мощным инструментом для продвижения культуры, что в итоге способствует росту гастрономического туризма. Улучшение национального имиджа благодаря интересу к местной кухне напрямую связано с желанием посетить страну, что подтверждается выводами предыдущих исследований в этой области.

Таким образом, медиа-продукция, особенно сериалы, оказывают значительное влияние на восприятие страны и её культурные традиции, что способствует развитию международного туризма, ориентированного на знакомство с местной культурой.

Исследование влияния сериалов на культурное мышление

В исследовании был использован количественный метод для изучения влияния сериалов на культурное мышление аудитории. В опросе приняли участие 50 респондентов в возрасте от 14 до 45 лет, которые были выбраны на основе их самоидентификации с интересом к сериалам. Участники включали студентов, рабочих и профессионалов. Цель исследования заключалась в том, чтобы изучить влияние сериалов на эмоциональные реакции, культурные ценности и личное поведение зрителей.

Использование Google-формы и онлайн-опроса

Для сбора данных использовалась Google-форма, которая была распространена через социальные сети, такие как WhatsApp. Опрос содержал

вопросы, направленные на выявление влияния сериалов на восприятие культур и образ жизни участников. Четыре ключевых вопроса включали:

1. Демографическая разбивка участников (Рисунок 1);
2. Вопрос «Смотрите ли вы сериалы?» (Рисунок 2);
3. Влияние любимых сериалов на участников (Рисунок 3);
4. Вдохновляют ли они на какие-либо действия? (Рисунок 4).
5. «Сериалы каких стран вы предпочитаете?» (Рисунок 5).

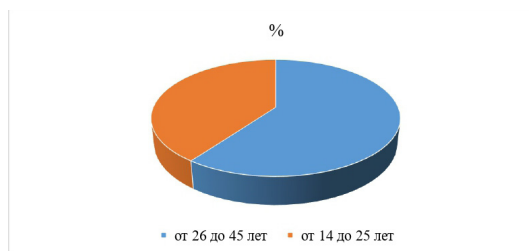


Рисунок-1. Возрастная категория респондентов

Демографическая разбивка участников выглядит следующим образом:
 возраст 14-25 лет: 20 респондентов
 возраст 26-45 лет: 30 респондентов

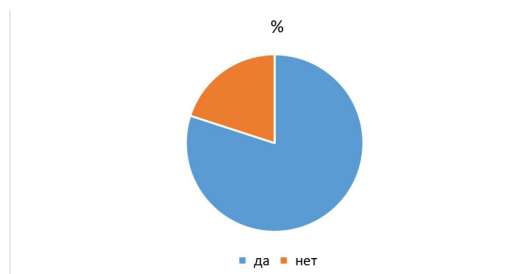


Рисунок-2. Ответы на второй вопрос

На вопрос «Смотрите ли вы сериалы?» большинство респондентов ответили убедительно. Из 50 участников 40 сообщили что смотрят сериалы, а 10 указали, что смотрят из редко.

На вопрос «Влияют ли на вас ваши любимые сериалы?» Из 40 участников ответили, что сериалы положительно влияют на их настроение. Роль 10

участников ответили, что сериалы несут никакой пользы.

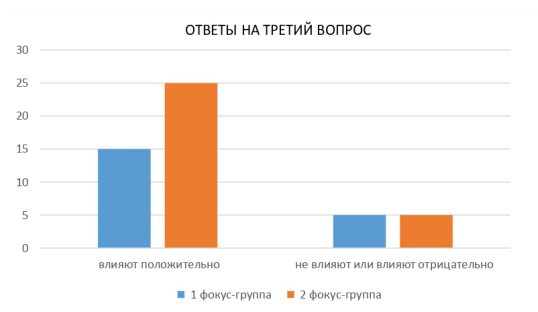


Рисунок-3. Ответы на третий вопрос

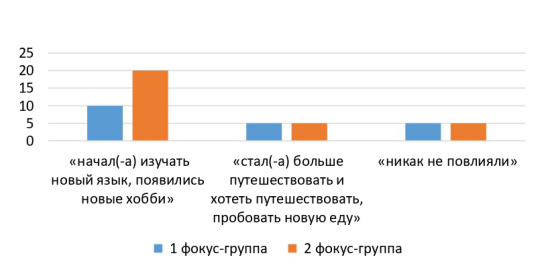


Рисунок-4. Ответы на четвертый вопрос

На вопрос «Вдохновляют ли они вас?» Из 30 участников ориентированы на поиск новых интересов, таких как изучение языка и поиск новых увлечений.

10 участников вызвали растущий интерес к путешествиям и желание попробовать новую еду.

10 участников отметили, что сериал не оказал заметного влияния на их жизнь.

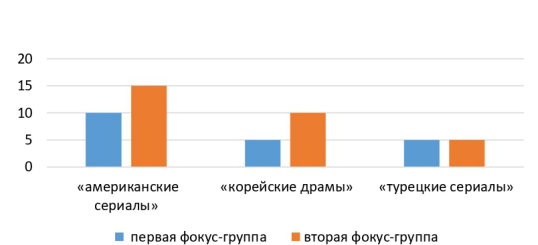


Рисунок-5. Ответы на пятый вопрос

Заключительный вопрос «Сериалы каких стран вы предпочитаете?»

Результаты показывают Американские сериалы 25 участников.

Корейские драмы 15 участников, Турецкие сериалы 10 участников.

Обсуждение

Анализируется влияние потребления сериалов на культурные знания, основываясь на результатах эмпирического исследования, проведенного среди целевой аудитории Казахстана в возрасте от 14 до 45 лет.

Исследование опирается на теорию социального культивирования, которая подчеркивает, что медиаконтент не только удовлетворяет потребности зрителей, но и активно формирует их мировоззрение и культурное восприятие. Эмпирические данные показывают, что из 50 опрошенных 40 участников смотрят сериалы, что свидетельствует о высокой популярности этого медиапродукта среди молодежи и взрослой аудитории. Распространенные ответы, указывающие на положительное влияние, были далее проработаны, поскольку люди описывали чувства эйфории, счастья и радости после просмотра своего любимого фильма. Те, кто сообщал об отрицательном или нейтральном влиянии, отметили, что изображение более темных тем часто приводит к чувствам отчаяния или разочарования, тем самым вызывая двойственность воздействия сериального контента.

Влияние сериалов на настроение и образ жизни

Вопрос о влиянии сериалов на настроение респондентов выявил, что большинство участников отметили положительное воздействие любимых сериалов на их эмоциональное состояние. Это подтверждает основное положение теории удовлетворения, согласно которой зрители обращаются к медиаконтенту для улучшения настроения, отвлечения от стрессовых ситуаций или решения собственных психологических проблем. Однако, важно подчеркнуть, что наряду с этим процессом происходит неосознанное усвоение культурных норм, стереотипов и образов, которые демонстрируются в сериалах.

Из 40 участников исследования 30 указали, что сериалы вдохновляют их на поиск новых интересов и увлечений. Это еще раз подтверждает, что сериалы оказывают не только эмоциональное воздействие, но и являются стимулом к расширению культурного кругозора. Например, многие респонденты заявили о том, что благодаря сериалам они заинтересовались изучением иностранных языков, таких как корейский или турецкий, а также начали уделять внимание различным аспектам культуры других стран – кухне, музыке, моде и традициям. 10 участников сообщили о том, что сериалы вызвали у них желание путешествовать и попробовать новые виды еды. Это свидетельствует о том, что сериалы не только развлекают, но и мотивируют зрителей к культурному обмену, познанию новых стран и погружению в их уникальные традиции. Индустрия сериалов таким образом служит мостом между культурами, помогая зрителям проникнуть в культурные миры, ранее недоступные или малоизвестные для них.

Результаты показали, что более молодые респонденты выразили более активное намерение посетить новые места. Еда используется как рекламный инструмент для привлечения туристов и стимулирования посещения места назначения (du Rand & Heath; du Rand). Корейский телевизионный драматический сериал (Тэджангум), с сюжетной линией, посвященной корейской кухне, был экспортирован более чем в 50 стран, что привело к удивительно популярному мега-хиту. Популярность этой теле драмы, вышедшей за пределы стран и культурных границ, способствовала укреплению национального имиджа Кореи или национального бренда и привела к резкому росту продаж корейской промышленной продукции, а также к возросшему интересу к корейским туристическим ресурсам, где туристы могут попробовать

блюда местной кухни, приобрести сувениры, поучаствовать в кулинарном туризме, посетив фермы, молочные производства, пивоварни, винодельни и гастрономические тематические туры (Boyne et al.; du Rand et al.; Hall & Mitchell; Hjalager & Corigliano). Рисунок 6 иллюстрирует концептуализацию этого исследования, которое демонстрирует взаимосвязь между причины предпочтения корейской кухни, национальный имидж Кореи и, как следствие, намерение посетить Корею. Причинно-следственная связь на рисунке 6 начинается с резкого увеличения интерес к корейской кухне и культуре. В качестве следующего шага в этих отношениях причины предпочтения корейской кухни, вероятно, приведут к улучшению национального имиджа Кореи и намерению посетить Корею с целью гастрономического туризма.

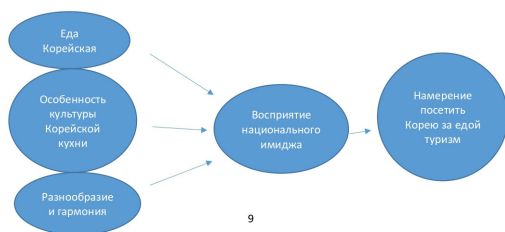


Рисунок 6. Предлагаемая структурная модель улучшения национального имиджа и посещения в Корею с целью гастрономического туризма.

Вывод этого исследования подразумевает коммодификации национальных культур через границы с помощью экрана (Portegies, 2010). Культурные ценности начинают рассматриваться как товары, главной целью которых становится обмен, телевизионная драма на тему еды произвела колоссальный эффект. Весьма вероятно, что средства массовой информации эффективны в повышении интереса к еде и формировании национального имиджа, что приводит к росту туризма, ориентированного

на еду (Boyne et al.; du Rand et al.). На намерение посетить Корею с целью гастрономического туризма существенно повлиял возросший национальный имидж. Эти выводы очень понятны в том смысле, что улучшенное восприятие имиджа нации за счет большего интереса к местной кухне может быть легко связано с намерением совершить поездку в эту страну, где туристы смогут попробовать еду в родной стране происхождения. Эти результаты согласуются с результатами большинства исследований (Beeton; Busby & Klug; Connell; Han & Lee; Huang; Kim et al.; Liou; Portegies; Took & Baker). Этот феномен подчеркивает необходимость внимательного отношения к каждому аспекту медиа-продукции, будь то еда, одежда, качество сценария или художественная проработка сцен. Все эти элементы играют важную роль в формировании и продвижении национального имиджа на международной арене, влияя на восприятие страны и её культуры.

Влияние сериалов на культурное восприятие и идентичность

Еще одним важным аспектом обсуждения является вопрос о том, какие сериалы предпочитают казахстанские зрители. Результаты исследования показывают, что предпочтение отдается американским (25 участников), корейским (15 участников) и турецким сериалам (10 участников). Например, корейские и турецкие сериалы, распространенные на территории Казахстана, открывают местной аудитории новый мир традиций, обычаев и межличностных отношений, что приводит к укреплению культурных связей и взаимопонимания. Это демонстрирует, что в Казахстане существует высокий интерес к зарубежным культурам, который поддерживается медиапродуктами. Интересно отметить, что ни один из респондентов не упомянул казахстанские

сериалы в качестве предпочтительных, что может указывать на недостаточное развитие локальной индустрии сериалов или на низкую степень их привлекательности для казахстанской аудитории.

В контексте теории культивирования важно отметить, что просмотр зарубежных сериалов способствует формированию у зрителей образа других стран, их традиций и общественных норм. Например, американские сериалы часто транслируют идеи индивидуализма, свободы выбора и борьбы за справедливость, тогда как корейские драмы могут акцентировать внимание на коллективизме, семейных ценностях и уважении к старшим. Турецкие сериалы, в свою очередь, могут транслировать образы сильных семейных связей и национальных традиций. Успех турецких сериалов на мировом рынке также объяснялся общей концепцией подразделения, которая представляет собой уже знакомую форму для транснациональной трансляции в рамках мыльной оперы этих сериалов (Kaptaan, Yesim, and Ece Algan). Все эти культурные особенности могут оказывать влияние на восприятие зрителями своей собственной культуры, формируя представление о том, что является “нормой” в разных обществах.

Таким образом, сериалы становятся важным инструментом культурного влияния, создавая у зрителей образы “идеального” общества или стиля жизни, к которому они могут стремиться. Это особенно актуально для молодежи, которая находится в процессе формирования своей идентичности и активно впитывает культурные образы, транслируемые через медиапродукты.

Результаты

Казахстан, крупнейшая страна Центральной Азии, продолжает укреплять свои отношения с Америкой,

Кореей и Турцией. Эти страны активно развивают сотрудничество в сферах политики, экономики, торговли, культуры и других областях. На этом фоне распространение сериалов в Казахстане открыло новые перспективы для культурного обмена и коммуникации. Касающихся восприятия и коммуникационного влияния американских, турецких и корейских сериалов на казахстанскую аудиторию. Анализируется, как эти сериалы принимаются зрителями в Казахстане и обсуждаются возможные коммуникационные дилеммы, связанные с их влиянием на массового зрителя. Сериалы, имеющие мировой успех. На примере Корейская волна, или Халлю, зародилась в Восточной Азии в 1990-х годах и превратилась в глобальное явление последних лет, что подтверждается исключительным успехом хита PSY «Gangnam Style» в 2012 году и альбомом BTS «Love Yourself: Tear», возглавивший чарты Billboard в 2018. Китайские журналисты ввели этот термин (Корейская волна) еще в 1990-х годах для описания Удивительная волна популярности корейской поп-культуры за пределами Южной Кореи. А также транслируются на массовом уровне на транснациональных телеканалах или потоковых платформах в дублированных или субтитровых версиях. Романтические мелодрамы пользуются самыми высокими рейтингами. Факт того, что они строятся без рекламных пауз и, как правило, длятся только один сезон, состоящий из 16 или 24 эпизодов, позволяет зрителям легче наслаждаться просмотром. Благодаря этому формат способствует быстрому погружению в сюжетную линию, что побуждает зрителей смотреть шоу запоем (Fujita). Потребление сериалов оказывает значительное влияние на культурные знания и восприятие у зрителей. Теория удовлетворения-культивирования позволяет лучше понять, как сериалы

не только удовлетворяют потребности зрителей в развлечении, но и формируют их восприятие других культур и обществ. Эмпирическое исследование показало, что сериалы вдохновляют зрителей на новые интересы, такие как попробовать новую еду или желание путешествовать, и оказывают положительное воздействие на их настроение. Данные говорят о том, что современное медийное пространство активно вовлекает всевозможные каналы передачи информации и способы включения зрителя в процесс создания альтернативных сюжетов. Однако важно также обратить внимание на недостаток казахстанских сериалов в предпочтениях респондентов, что может свидетельствовать о необходимости развития локальной индустрии сериалов. В целом, сериалы становятся мощным инструментом культурного обмена и формирования мировоззрения зрителей, что делает их важным объектом изучения в контексте медиакультуры и глобализации. На респондентов большое влияние оказывает визуальная ориентация, такая как язык тела и заявление о моде. Сосредоточив внимание на изменениях в поведении и образе жизни любителей Кдрамы в Саха и Джейкоб (2020) утверждают, что, Автор: атрибуты что Изменения в поведении неизбежны, когда человек находится в постоянном визуальном потреблении. Точно так же все изменения, которые происходят в результате просмотра Кdrama, неувидительны, но элемент, который выделяется, — это то, насколько хорошим или плохим может быть это влияние. До пандемии отношение казахстанских кинематографистов к сериальному производству было пренебрежительным, но локдаун кардинально изменил приоритеты, и в стране произошел настоящий бум сериального контента. Сегодня актеры и режиссеры с гордостью и блеском в глазах рассказывают о

своих новых проектах на маленьком экране. Карим Кадырбаев сделал для «Кинопоиска» подборку главных казахстанских веб-сериалов, самых разных по своей эстетике и жанру, но абсолютно хитовых. Несомненно, общество трансформируется, изменяется, модернизируется и система массовых коммуникаций, чья роль усиливается непосредственно в переломные, кризисные периоды. Особенно в динамично развивающиеся времена социальных сетей увеличилось количество создателей сериалов в сетевой коммуникации. Социально массовой культуры данный феномен играет важную роль, благодаря сетевой коммуникации распространять сериалы на всех уровнях и получать доступ с разных платформ. Сериал в сетевой коммуникации стал актуальным явлением современности, а также ярким проявлением феномена You Tube медиа. Так как данный You Tube нацелен на максимально широкий охват аудитории, он стремится задействовать все возможные Веб-порталы. Дебют Айторе Жолдаскалы посвящен острой проблеме страны к 2020 году Алматы и другие крупные города Казахстана наводнили синтетические наркотики. Сериал сделал 23-летнего режиссера настоящей звездой, свою роль тут сыграло и его умение говорить на доступном самой широкой аудитории матерно-пацанском языке. зритель коммуницирует с конкретным персонажем, так и с изображенным «миром».

За почти 15 лет ни один экранный бандит не мог приблизиться к такой всенародной популярности. Пока не появился сериал «Сержант Бротан». Трагикомедия о бандите (Дулыга Акмолда), который по нелепой случайности впал в кому на пике своей криминальной карьеры в 90-е годы и пришел в сознание в наше время, стала важной вехой в фильмографии

Алишера Утева, имя которого ранее ассоциировался с семейными комедиями.

Поначалу казалось, что «Сержан Бротан» подражает русскому «Учителю физкультуры» — но структура сериала «Утев» оказалась горизонтальной, и процент драматизма в нем гораздо больше; кажется, что в последнее время стало доступно производство фильмов и сериалов. Блогеры, певцы, жайдарманцы свободно работают в киноиндустрии. Как будто и популярность, и кинопроизводство стали легкой вещью. Казахские сериалы в сетевой коммуникации начинают набирать обороты по мере роста просмотров в сетевых платформах как YouTube медиа для трансляции сериалов в сетевой коммуникации, сообщается, что достигнута договоренность о том, что на кабельных каналах США и Латинской Америки будут показывать семь казахских сериалов и пять анимационных проектов телеканала «Балапан», а в Турции для зрителей переведут с казахского языка документальные фильмы (kazpravda.kz).

Председатель правления АО «РТРК «Қазақстан» Ляззат Танисбай представила канал «Qazaqstan». В своем выступлении она отметила, — Корпорация «Қазақстан» предлагает зрителям 160 серий телесериалов в год. Однако расходы на их производство значительно ниже по сравнению с популярными в Казахстане турецкими и российскими сериалами. Наши сериалы пользуются высоким спросом как на телевидении, так и в интернете. За год дистрибуция нашего производства принесла нам доход в размере 104 миллионов тенге, — отметила Ляззат Танисбай.

Основные положения

В ходе исследования были разработаны и сформулированы следующие *научные результаты*: *Определена широта*

возможностей влияния сериалов на формирование культурных предпочтений: Исследование выявило, что медиа-продукция, в частности корейские сериалы, оказывает значительное влияние на формирование вкусовых и культурных предпочтений зрителей. Важно, что именно тематика еды в таких драмах вызывает повышенный интерес к корейской кухне и культуре, создавая устойчивую связь между контентом сериалов и национальными ценностями. *Предложена модель, иллюстрируемая на Рисунке 6*, которая демонстрирует, как причины предпочтений ведут к улучшению национального имиджа, а следовательно, к намерению посетить страну с целью гастрономического туризма. Модель подчеркивает важность каждого элемента медиа-продукции в продвижении национального имиджа — будь то еда, одежда, качество сценария или художественная проработка сцен. Эти элементы становятся ключевыми при формировании культурных представлений международной аудитории и могут существенно влиять на восприятие страны.

Заключение

Потребление сериалов оказывает влияние на изменение социальных структур в различных странах. Сериал может быть средством, стимулирующим изучение культуры, языка, гастрономии, моды и повседневных привычек. Проведенное эмпирическое исследование подтвердило, что сериалы играют значительную роль в распространении культурных знаний и оказывают воздействие на повседневные привычки и восприятие культуры среди аудитории. Сериалы становятся эффективным инструментом мягкой силы, укрепляя культурные связи и стимулируя позитивные социальные изменения в различных обществах.

Дальнейшие исследования могли бы глубже погрузиться в качественные аспекты этой динамики, исследуя, как повествовательные элементы в этих сериалах способствуют построению индивидуальных и коллективных культурных идентичностей.

Казахстанским кинематографистам важно использовать потенциал сериалов для продвижения казахстанской культуры и привлечения туристов. Популярность видеохостингов, которые за последние годы превратились в социальные медиа, растет. Необходимо создавать качественные сериалы с интересными сюжетами и яркими персонажами, которые смогут завоевать внимание международной аудитории. Важно также демонстрировать в сериалах красоту природы Казахстана, его достопримечательности и культурное наследие. Воспользовавшись

эмпирическими методами исследования сериалов в сетевой коммуникации, мы заметили изменения в общественной и экономической жизни страны. Высокие рейтинги просмотров казахстанских сериалов на сетевых платформах свидетельствуют о растущей популярности отечественного контента как среди местной аудитории, так и за её пределами. Это говорит о том, что казахстанские сериалы не только находят отклик у зрителей, но и становятся важным инструментом для продвижения национальной культуры и искусства на международной арене. Исследование открывает новые горизонты для дальнейших научных изысканий в области медиа продукции и культурных предпочтений, особенно в контексте глобализации и расширяющегося интереса к культурному обмену через сериалы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- Bae, Eun-song, et al. "The effect of Hallyu on tourism in Korea." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 3.4 (2017): 1-12.
- Beeton, Sue. *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, 2005.
- Boyne, Sue, et al. Regional Food Tourism: An Evaluation of Food Tourism Initiatives in the South West of Scotland. *Tourism and Gastronomy*, edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge, 2003, pp. 91-114.
- Busby, Graham, and Clare Klug. "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues." *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, no. 4, 2001, pp. 316-332.
- Connell, Joanne. "Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism." *Tourism Management*, vol. 26, no. 5, 2005, pp. 763-776.
- Du Rand, Gerrie E., and Ernie Heath. "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing." *Current issues in tourism* 9.3 (2006): 206-234.
- Friedman, Hershey H., and Linda Friedman. "Endorser Effectiveness by Product Type." *Journal of Advertising Research*, vol. 19, no. 5, 1979, pp. 63-71.
- Gerbner, George, and Larry Gross. "Living with Television: The Violence Profile." *Journal of Communication*, vol. 26, no. 2, 1976, pp. 173-199.
- Grishina, Alla. Влияние СМИ на Ценностно-Смысловую Сферу Молодого Поколения. *Психология Формирования Антитеррористических Ценностей Студентов Современного Университета*, 2013, стр. 182-204.
- Huang, Rong. "13 Food Tourism." *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (2018): 145.
- Kamins, Michael A. "Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context." *Journal of Advertising Research*, vol. 29, no. 3, 1989, pp. 34-42.
- Kaptaan, Yesim, and Ece Algan. "Введение: национальное телевидение Турции в транснациональном контексте." *Телевидение в Турции: местное производство, транснациональная экспансия и политические устремления* (2020): 1-24.
- Kim, Sangkyun, and Philip Long. "Touring TV Drama Locations: Benefits and Pitfalls." *Korean TV Dramas: Tourism and the Korean Wave*, edited by Youna Kim, Routledge, 2012, pp. 134-150.
- Lee, Hyunji. "A 'Real' Fantasy: Hybridity, Korean Drama, and Pop Cosmopolitans." *Media, Culture & Society*, vol. 40, no. 3, 2018, pp. 365-380.
- Liou, Serena. "Korean TV Drama Tourism." *Journal of Tourism Research*, vol. 12, no. 4, 2010, pp. 104-110.

- Lukyano, Vladimir. *Глобализация и Тенденции Развития Культуры в Турецкой Республике: Социологический Анализ*. Государственный Университет Управления, 2015.
- Mazilkina, Elena. "Влияние Факторов Внешней Среды на Разработку и Реализацию Международных Рекламных Кампаний." *Современные Тенденции Развития Науки*, 2022, стр. 40–58.
- McCracken, Grant. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, 1989, pp. 310–321.
- Muñoz-Rodríguez, José Manuel, et al. "Identity profile of young people experiencing a sense of risk on the internet: A data mining application of decision tree with CHAID algorithm." *Computers & Education* 197 (2023): 104743.
- Portegies, Tom. "Cultural Commodification in the Digital Age." *Journal of Global Studies*, 2010.
- Pradhan, Debasis, et al. "Celebrity Endorsement: How Celebrities Influence Consumer Buying Behavior." *Journal of Business Research*, vol. 5, no. 6, 2016, pp. 1–13.
- Serostanova, Oksana. "Культурные Индустрии в Условиях Цифровизации Общества: Проблемы и Перспективы." *Наука. Искусство. Культура*, № 1 (37), 2023, стр. 83–103.
- Shaikina, Elena. "Влияние Различных Форм Культуры на Развитие Личности." *Донецкие Чтения 2020: Образование, Наука*, 2020, стр. 395.
- Solovyev, Mikhail, and Vyacheslav Latkin. "Креативные Индустрии как Сектор Культуры." *Международный Журнал Гуманитарных и Естественных Наук*, № 5, 2017, стр. 10–12.
- Took, Cyril, and Thomas Baker. "The Impact of Celebrity Endorsement on the Consumer Decision Process." *International Journal of Advertising*, 1996, pp. 75–85.
- Zubkova, Anastasiya. "Мощь Турецкой Мыльной Оперы: Явление Мягкой Дипломатии Экспорта Культуры Турции." *Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Политология*, № 2, 2015, стр. 52–62.

References:

- Bae, Eun-song, et al. "The effect of Hallyu on tourism in Korea." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 3.4 (2017): 1-12.
- Beeton, Sue. *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, 2005.
- Boyne, Sue, et al. "Regional Food Tourism: An Evaluation of Food Tourism Initiatives in the South West of Scotland." *Tourism and Gastronomy*, edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge, 2003, pp. 91–114.
- Busby, Graham, and Clare Klug. "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues." *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, no. 4, 2001, pp. 316–332.
- Connell, Joanne. "Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism." *Tourism Management*, vol. 26, no. 5, 2005, pp. 763–776.
- Du Rand, Gerrie E., and Ernie Heath. "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing." *Current Issues in Tourism* 9.3 (2006): 206-234.
- Friedman, Hershey H., and Linda Friedman. "Endorser Effectiveness by Product Type." *Journal of Advertising Research*, vol. 19, no. 5, 1979, pp. 63–71.
- Gerbner, George, and Larry Gross. "Living with Television: The Violence Profile." *Journal of Communication*, vol. 26, no. 2, 1976, pp. 173–199.
- Grishina, Alla. "The Influence of Mass Media on the Value-Semantic Sphere of the Young Generation." *Psychology of Forming Anti-Terrorist Values Among University Students*, 2013, pp. 182–204.
- Huang, Rong. "Food Tourism." *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (2018): 145.
- Kamins, Michael A. "Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context." *Journal of Advertising Research*, vol. 29, no. 3, 1989, pp. 34–42.
- Kim, Sangkyun, and Philip Long. "Touring TV Drama Locations: Benefits and Pitfalls." *Korean TV Dramas: Tourism and the Korean Wave*, edited by Youna Kim, Routledge, 2012, pp. 134–150.
- Lee, Hyunji. "A 'Real' Fantasy: Hybridity, Korean Drama, and Pop Cosmopolitans." *Media, Culture & Society*, vol. 40, no. 3, 2018, pp. 365–380.
- Liou, Serena. "Korean TV Drama Tourism." *Journal of Tourism Research*, vol. 12, no. 4, 2010, pp. 104–110.
- Lukyanov, Vladimir. *Globalization and Cultural Development Trends in the Turkish Republic: A Sociological Analysis*. State University of Management, 2015.

- Mazilkina, Elena. "The Influence of External Environmental Factors on the Development and Implementation of International Advertising Campaigns." *Modern Trends in the Development of Science*, 2022, pp. 40–58.
- McCracken, Grant. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, 1989, pp. 310–321.
- Muñoz-Rodríguez, José Manuel, et al. "Identity Profile of Young People Experiencing a Sense of Risk on the Internet: A Data Mining Application of Decision Tree with CHAID Algorithm." *Computers & Education* 197 (2023): 104743.
- Portegies, Tom. "Cultural Commodification in the Digital Age." *Journal of Global Studies*, 2010.
- Pradhan, Debasis, et al. "Celebrity Endorsement: How Celebrities Influence Consumer Buying Behavior." *Journal of Business Research*, vol. 5, no. 6, 2016, pp. 1–13.
- Sanchez-Rojo, Alejandra, et al. "Digital Literacy and the Use of New Technologies: A New Focus in Learning." *Education Sciences*, vol. 12, no. 1, 2022, p. 22.
- Serostanova, Oksana. "Cultural Industries in the Context of Digitalization of Society: Problems and Prospects." *Science. Art. Culture*, no. 1 (37), 2023, pp. 83–103.
- Shaikina, Elena. "The Influence of Various Forms of Culture on Personal Development." *Donetsk Readings 2020: Education, Science*, 2020, pp. 395.
- Soloviev, Mikhail, and V. Latkin. "Creative Industries as a Sector of Culture." *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, no. 5, 2017, pp. 10–12.
- Took, Cyril, and Thomas Baker. "The Impact of Celebrity Endorsement on the Consumer Decision Process." *International Journal of Advertising*, 1996, pp. 75–85.
- Zubkova, Anastasia. "The Power of Turkish Soap Operas: A Soft Diplomacy Phenomenon in Turkey's Cultural Export." *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science*, no. 2, 2015, pp. 52–62.

Pshenayeva Elmira

Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts
(Almaty, Kazakhstan)

THE IMPACT OF TV SERIES CONSUMPTION ON CULTURAL THINKING: EMPIRICAL RESEARCH BASED ON THE THEORY OF SATISFACTION-CULTIVATION

Abstract. Due to the widespread and easy access through digital channels, the expansion of cultural products has significantly increased. This concept has become particularly relevant in recent decades, as creativity not only brings financial added value but also, in a non-monetary sense, contributes to the development of soft power, strengthening cultural influence and social connections on a global level. This article explores how the technological development of media and communication enhances the consumption of cultural products by facilitating access to media through online platforms. In addition to entertainment and educational purposes, the export of cultural products, such as TV shows and series, made possible through online access, can significantly stimulate the domestic economy and create a favorable climate for international trade, employment, and tourism, increasing revenues from fashion, entertainment, gastronomy, and tourism services. The goal of the article is to study the impact of series consumption on cultural knowledge and conduct an empirical study based on the theory of satisfaction and cultivation. The study aims to analyze the key factors and dynamics that make series an effective product of the cultural industry in different cultural societies. As part of the research, an empirical study was conducted. The focus group interview method was used with participants aged 14 to 45. The results of the study showed that series have a positive impact on the social structure. The research makes an important contribution, as it concludes that the need for satisfaction significantly and positively influences consumption and intercultural learning, while also increasing intercultural awareness, thus leading to sustainable practices.

Keywords: TV series, culture, online platform, media, television, video hosting, YouTube.

For citation: Pshenaeva Elmira. "The Impact of TV Series Consumption on Cultural Thinking: Empirical Research Based on The Theory of Satisfaction-Cultivation." *Central Asian Journal of Art Studies*, vol. 9, no.4, 2024, pp. 174–192, DOI: 10.47940/cajas.v9i4.935

Acknowledgments: The author expresses gratitude to the editorial board of the Central Asian Journal of Art Studies and the reviewers for their interest and for their assistance in preparing this article for publication.

The author have read and approved the final version of the manuscript and declare no conflicts of interests.

Пшенаева Эльмира

Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы
(Алматы, Қазақстан)

СЕРИАЛДАРДЫ ТҰТЫНУДЫҢ МӘДЕНИ ОЙЛАУ ЖҮЙЕСІНЕ ӘСЕРІ: ҚАНАҒАТТАНДЫРУ ЖӘНЕ КУЛЬТИВАЦИЯ ТЕОРИЯСЫНА НЕГІЗДЕЛГЕН ЭМПИРИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ

Аннотация. Цифрлық арналар арқылы кең ауқымды және оңай қолжетімділік арқасында мәдени өнімдердің таралуы айтарлықтай артты. Бұл ұғым соңғы онжылдықтарда ерекше өзекті болды, себебі шығармашылық тек қаржылық қосымша құнды ғана емес, сондай-ақ, жұмсақ күшті дамытуға үлес қосып, әлемдік деңгейде мәдени ықпал мен әлеуметтік байланыстарды нығайтуға ықпал етеді. Бұл мақалада бұқаралық ақпарат құралдары мен коммуникациялардың технологиялық дамуы мәдени өнімдердің тұтынуын арттыратыны қарастырылады, себебі онлайн платформалар арқылы медиаға қолжетімділікті жеңілдетеді. Ойын-сауық және білім беру мақсаттарынан бөлек, мәдени өнімдердің, мысалы, телешоулар мен сериалдардың экспорты, онлайн қолжетімділік арқасында мүмкін болып, ішкі экономиканы едәуір ынталандыруы және халықаралық сауда, жұмыспен қамту мен туризм үшін қолайлы климатты қалыптастыруы мүмкін, сонымен қатар сән, ойын-сауық, гастрономия және туристік қызметтерден түсетін табыстарды арттырады. Мақаланың мақсаты – сериалдарды тұтынудың мәдени білімге әсерін зерттеу, сондай-ақ, қанағаттану мен культивирлеу теориясына негізделген эмпирикалық зерттеу жүргізу. Зерттеу әртүрлі мәдени қоғамдарда сериалдарды тиімді мәдени индустрия өніміне айналдыратын негізгі факторлар мен динамиканы талдауға бағытталған. Зерттеу аясында эмпирикалық зерттеу жүргізілді. 14-45 жас аралығындағы фокус топтармен сұхбат әдісі қолданылды. Зерттеу нәтижелері сериалдардың әлеуметтік құрылымға оң әсер ететінін көрсетті. Бұл зерттеу маңызды үлес қосады, себебі зерттеу тұтыну мен мәдениаралық оқытуға оң және айтарлықтай әсер ететін қанағаттану қажеттілігінің мәдениаралық хабардарлықты арттыратыны, сол арқылы тұрақты тәжірибелерге әкелетіні туралы қорытынды жасалады.

Түйін сөздер: сериал, мәдениет, онлайн-платформа, медиа, теледидар, видеохостинг, YouTube.

Дәйексөз келтіру үшін: Пшенаева Эльмира. «Сериалдарды тұтынудың мәдени ойлау жүйесіне әсері: қанағаттандыру-культурация теориясы негізіндегі эмпирикалық зерттеу». *Central Asian Journal of Art Studies*, том., №, 2024, бб. 174–192, DOI: 10.47940/cajas.v9i4.935

Алғыс: Автор «Central Asian Journal of Art Studies» журналы редакциясына және рецензенттерге көрсеткен қызығушылығы мен осы мақаланы жариялауға дайындаудағы көмегі үшін алғыс білдіреді.

Автор қолжазбаның соңғы нұсқасын оқып, мақұлдады және мүдделер қайшылығы жоқ екендігін мәлімдейді.

Автор туралы мәлімет:

**Пшенаева Эльмира
Болатханқызы** – өнертану
магистрі, «8D02184-
Режиссура» Оқу
Бағдарламасының 3-курс
докторанты, «Кино және ТВ
режиссурасы» кафедрасы,
Темірбек Жүргенов атындағы
Қазақ ұлттық өнер академиясы
(Алматы, Қазақстан)

Сведения об авторе:

**Пшенаева Эльмира
Болатхановна** – магистр
искусствоведения, докторант
3-курса Образовательной
Программы «8D02184-
Режиссура» кафедры Режиссура
«Кино и ТВ», Казахская
Национальная Академия
Искусств имени Темирбека
Жургенова
(Алматы, Казахстан)

ORCID ID: 0000-0002-1749-5586

E-mail: e.foto_dn@mail.ru

Information about the author:

Pshenaeva Elmira – Master of
Arts, PhD candidate (3rd year)
in the Education Program
“8D02184 - Directing,”
Department of Directing “Film
and TV,” Temirbek Zhurgenov
Kazakh National Academy of Arts
(Almaty, Kazakhstan),