



ХҒТАР 19.41.41
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-156-3-127-138>

Қазіргі медиадағы clickbait тақырыптардың аудиторияға әсері

М. Б. Шиндалиева¹,  А. П. Жанысбаева^{*2} 

¹ «Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан

² М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан

(E-mail: ¹mendigul@list.ru, ²akniyet.zh@bk.ru)

Аңдатпа. Бұл мақалада Қазақстан медиакеңістігіндегі әлеуметтік желілердегі clickbait тақырыптардың ерекшелігі, аудиторияға әсері мен ақпараттық құндылығы қарастырылған. Негізгі мақсат - кеңінен өріс алған clickbait тақырып құрастырудың негізгі принциптері мен аудиторияға әсері, ақпаратты қабылдау мәдениетіне тигізіп отырған ықпалы мен медиасауаттылықты қажет ететін тұстары кеңінен зерделенген. Зерттеуде контент-талдау, салыстырмалы сараптама, әдебиеттерге шолу мен әлеуметтік желіде жарық көрген материалдарды нақты мысалдар негізінде талдап, таразылау әдісі пайдаланылды. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram әлеуметтік желілеріндегі және қазақ тіліндегі сайттар мен контенттердегі clickbait тақырыптардың түрлеріне нақты мысалдармен талдау жасалды. Анықталғандай clickbait тақырыптар аудитория назарын аударып қана қоймай, кері байланыс, қаралым санына да едәуір әсер ететіні дәлелденді. Clickbait тақырыптар аудиторияны мәтіннің немесе бейнематериалдың нақты мазмұны жөнінде жаңсақ түсінік қалыптастыруға және олардың назарын аударып, материалды қарауға ынталандыруға бағытталған ақпараттық тәсіл ретінде сипатталады. Бұл құбылыс «кликбейт» немесе оқырмандарды әдейі сенсациялық немесе толық емес ақпаратпен адастыру арқылы сілтемені басуға мәжбүрлейтін кликбейт тақырыбы деп аталады. Бұл мақала қазақстандық зерттеушілерге медиакеңістіктегі clickbait тақырыптарды қарастыру барысында теориялық және тәжірибелік негіз етіп алуға жарамды.

Түйін сөздер: clickbait, әлеуметтік желі, ақпарат алаңы, медиакеңістік, медиасауаттылық, эмоция, интрига.

Түсті: 30.06.2026; Мақұлданды: 16.09.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 09. 2026

Кіріспе

Қазіргі массмедиада әлеуметтік желілер қоғамның негізгі ақпараттық алаңына айналып отыр. Дәстүрлі БАҚ-тың форматынан гөрі осы әлеуметтік желілердегі оқырман, көрермен, тыңдарман санының артуы бәсекелестік туғызып, дәстүрлі медиа өз материалдарын беру әдістерін өзгертуге тырысуда. Осы ерекшеліктер нәтижесінде журналистика саласында clickbait, яғни кез келген оқырман назарын бірден аудару, эмоцияға толы тақырыптар қою жиілеуде, бұл мәселе қазіргі массмедиадың өзекті тақырыбы десек болады.

Қазақстандағы әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы онлайн басылымдар мен жаңалық сайттарының көбеюі аудиторияның цифрлық контентке тәуелділігін арттырып, ақпараттық кеңістігімізде бәсекелестік артып келеді. Қазақстандық интернет БАҚ-тар оқырман санын көбейту мақсатында clickbait тақырыптарды жиі қолдану дәстүрін қалыптастырды. Бұл үрдіс барлық жастағы қолданушыларды тартудың тиімді жолы болғанымен, ақпаратқа деген сенім мен халықтың медиасауаттылығының төмендеуіне әкелуі мүмкін. Clickbait тәсілі қысқа уақытта көп оқырман жинағанымен қазіргі журналистиканың дамуына кері әсерін тигізіп отырған жағдайы бар.

Clickbait тақырыптардың көбеюінің заңдылықтарына тоқталар болсақ, біріншіден, кез келген БАҚ-тың рейтингі мен қаралым саны медианың тікелей табысына әсер етіп отыр. Екіншіден, әлеуметтік желілердегі эмоционалды тақырыптар тез қаралады, жылдам тарайды. Үшіншіден, қазіргі аудитория клип нұсқадағы қысқа ақпаратқа тез назар аударып, қабылдайды. Көп жағдайда мұндай тақырыптар материалдың ішкі мазмұнына сәйкес келмейді, оқырманның сенімсіздігін туғызып жатқан жағдайлар аз емес.

Бұл зерттеуді жасаудағы мақсатымыз қазіргі қазақстандық БАҚ-тағы clickbait тақырыптардың ерекшелігі мен аудиторияға әсерін талдау. Тек осы мәселе ғана емес clickbait ұғымының шығу тарихы мен теориясына түсінік бере отырып, біздің медиамәдениетімізге қалай әсер етіп отырғанын нақты мысалдармен сараптау міндетін қойдық.

Зерттеуіміздің негізгі нысаны әлеуметтік желілердегі clickbait тақырыптар алынып, аудиторияның психологиясына әсер ету деңгейін анықтай отырып, қолданылу ерекшеліктеріне тоқталамыз. Мақалада қазақ журналистикасындағы clickbait тақырыптардың орны, бұл үрдістің қоғамға ықпал етіп отырған тұстарын кеңінен талдаймыз.

Әлемдік массмедиадағы clickbait тақырыбында көп зерттеулер жүргізілген. Біз тоқталатын авторлар clickbait-тің ақпарат сапасы мен аудиторияға әсерін терең зерттеген ғалымдар. Clickbait тақырыптың танымалдық пен сенімге әсері туралы ғылыми мақала жазған К.Мангер тәжірибелік зерттеулер жүргізіп, кей жағдайда бұл пішіндегі ақпараттар аудиторияға кері әсерін тигізіп, ақпаратқа деген сенімді жоғалтатынын, барлық clickbait тақырыптар біркелкі әсер бермейтінін дәлелдеген (Munger & Luca, 2020). Оклахома университетінің зерттеушісі К.Скотт сенсациялық тақырыптардың аудиторияға әсерін және олардың оқырман сеніміне ықпал ету ерекшеліктерін зерттейді (Scott, 2023). Ч.Жефри зерттеушілер тобы clickbait тақырыптағы материалдар тек қоғамның қызығушылығын туғызбайтынын, егер ақпарат сапасы төмен болса бұл ақпаратпен бөлісу ықтималдылығы төмендейтінін дәлелдейді (Fone & Jeffrey, 2021). Гордан Ивковичтің «Clickbait жасау құпияларын ашу» (Ivković, 2025) атты зерттеу мақаласында

Спербер мен Уилсонның релеванттық теориясының негізгі постулаттарын қолдана отырып, clickbait тақырыптардың қабылдануы, онда қолданатын стратегиялар және екі түрлі чатбот TalkAI және Gemini арасындағы кез келген ықтимал ауытқулар туралы терең зерделей отырып, аффективті және шиеленісті тіл, әрекет сөздері, артықшылық, шектен шығу және т.б. қолданылатынын дәлелдеген (Sperber & Wilson, 2005).

Ник Карчиопполо, Ди Лунь, Сороя Джулиан Макфарлейн «Асыра сілтеушілікпен жасалған және күмәнді clickbait тақырыптары және олардың медиа білім беруге әсері» (Carcioppolo & Lun, 2021) атты зерттеуінде кез келген мақала мазмұнына сәйкес келмейтін clickbait тақырып медиа мазмұнына әсер ететін фактор екенін дәлелдейді. Бұл зерттеуде жаңалықтар мазмұнын саналы түрде бұрмалап көрсететін сенсациялық мақалалар жарнамадан түсетін кірісті арттыратынына нақты дәлелдер келтіреді. Аудиторияның ақпаратты қабылдауына әсерін, соның ішінде сұрақ түріндегі тақырыптар адамның материалды толық түсіну деңгейін төмендетуі мүмкін екенін дәлелдеген (Carcioppolo & Lun, 2021). Бұл өзекті тақырыпты зерттеген орыс ғалымдары О. А. Гаврикова (2018), Ж. Р. Сладкевич (2019), қытай ғалымы Ся Хунлин. Чунцин (2023) өз еңбектерінде заманауи журналистикадағы кликбейттің сандық медиадағы аудиторияның назарын аудару үшін қолданатын тілдік құралдарын жан-жақты талдай келе, осы тақырыптардың лексикалық, стилистикалық, құрылымдық және прагматикалық ұйымдастырылуы, онлайн медиадағы эмоционалды тартымдылық, нақты реакцияларды анықтаған.

Әдіснама

Зерттеу барысында контент талдау, аудитория арасында сауалнама жүргізу, сараптама жасау, зерттеу еңбектеріне шолу жасау әдістері қолданылды.

Зерттеуде қазақтілді әлеуметтік желідегі материалдар талданып, clickbait тақырыптар табиғаты мен оқырман аудиториясына ықпал ету механизмдері, ақпаратты қабылдау мен кері байланыс әсерін анықтауға бағытталды. Бұл мақалада сандық және сапалық салыстыру әдістері пайдаланылды. Зерттеу нысанына Facebook, Instagram, TikTok, Telegram платформалары, қазақстандық интернет-порталдарда жарияланған clickbait сипаттағы мақалалар алынды. Оның ішінде NUR.KZ, Qaz365.kz, El.kz, Stan.kz, Massaget.kz, Tengrinews.kz т.б. нақты материалдары негізінде талданып, кейбір әлеуметтік желідегі посттар мен интернет ресурстағы мақалалар талданды. Соңғы екі жылда шыққан ондаған мақаланың тақырыптары алынып, құрылым, эмоционалдық әсері мен аудитория реакциясы зерделенді.

Зерттеуде қазақстандық әлеуметтік желіде көбінде қандай clickbait тақырыптар орын алады, аудитория назарын аудару дәрежесі қандай, ақпаратқа сенім дәрежесі мен медиасауаттылыққа әсері бар ма деген сұрақтарға жауап ізделді. Басты гипотеза - clickbait тақырыптар аудитория назарын тез аударады, қаралым санын жылдам көтереді, ақпараттың сапасын төмендетеді деген тұжырым ұсынылды.

Бірінші кезекте шетел ғалымдары зерттеулеріне шолу жасалып, одан кейін орыс және қазақ зерттеушілері пікірлері негізге алынды. Әлеуметтік желілердегі clickbait тақырыптар жинақталды, оның ішінде эмоционалды, сенсациялық, манипулятивті түрлері кең тарағаны, аудитория психологиясына әсері туралы қорытындылар жасалды. Ғылыми мақалада негізгі зерттеу әдістері ретінде сапалы контент талдау әдісі, ол медиамәтіннің маңызды элементтері ретінде кликбейт тақырыптарының мазмұнына енгізілген нақты мағыналарды анықтауға бағытталды.

Нәтижелер мен талқылау

Біздің бұл тақырыпты назарға алудағы негізгі себебіміз отандық массмедидадағы clickbait тақырып мәселесі аз зерттелген, интернет-БАҚ-тарда clickbait-ке аудитория сенімі, оның берілу механизмі, оқырманның психологиялық реакциясы туралы зерттеулер жоқ. Қазақ тіліндегі clickbait тақырыптардың лингвистикалық ерекшелігі туралы тіл мамандарының зерттеуі кезек күттірмейтін өзекті мәселе деп ойлаймыз.

«Clickbait» ағылшын сөзі. Click «басу», bait «жем» деген мағына береді. Яғни «шертулерге арналған жем» тіркесінен шыққан. Әлеуметтік желіні пайдаланушыларды тарту, қызықтыру мақсатында эмоциялық тақырып қойып, қаралым санын арттырудың тәсіліне айналған бұл формат қазақ журналистикасы теориясында әлі терең зерттелмеген. Ғылыми әдебиеттерде бұл тәсілдің ақпарат мазмұнын ашудан гөрі интрига туғызуға бағытталғаны туралы көп айтылады (Ахметов, 2025). Мұндай тақырыптарда көбіне әсірелеу, эмоцияға толы бояу, белгісіздік пен манипуляциялық сөздер көптеп қолданылады.

Clickbait ұғымы бүгін пайда болды десек қателесеміз. Дәстүрлі БАҚ кезеңінде пайда болған бұл ұғым АҚШ-тағы сары басылымдар кезеңімен тығыз байланыстырылады. Әсіресе қылмыс, апат, жанжалды оқиғаларды бергенде әсірелеп жеткізу тәсілі XIX ғасырда пайда болған деген шетел зерттеушілерінің тұжырымы бар. Кейін теледидар мен таблоидтық журнализм кезеңінде бұл бағыт дами түсіп, интернет медианың пайда болуы XX ғасыр басында сенсациялық форматтарды жиі қолданылу дәстүрі белең алды. Ол әсіресе онлайн БАҚ пен блог платформалар, әлеуметтік желілерде жедел дамыды. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram т.б. әлеуметтік институттардағы басты табыс көзі жарнама болса, қаралым санын көбейту мақсатында осындай интригалық тақырыптар қоюда белсенділік танытып отыр. Бұл біріншіден, даулы құрал және көп қаралым жинаған контент автоматты түрде кең аудиторияға шығады. Екіншіден, онлайн бұқаралық ақпарат құралдарында бәсекелестік жоғары, әр оқырман үшін тартыс бар. Үшіншіден, clickbait массмедиа сапасына әсер етіп отырған қазіргі маркетингтік құрал. Кейбір зерттеушілер мұны ақпарат сапасына кері әсер ететін фактор деп тұжырымдайды (Құтпанбаева, 2019), (Көшкенов және Сақ, 2019). Clickbait тақырыптарын бірнеше түрге бөлуге болады. Шартты түрде оларды эмоционалды (оқырман бойында эмоциялық реакция туғызу арқылы материалды оқуға итермелеу), интригалық (тақырыптың ең қызық тұсын жасырып, не болады екен деген сұрақ туындатады), манипулятивті (шындықты бұрмалай, асыра сілтеп жазу), жалған сенсация элементтері бар материал (ақпарат қолдан жасалып, қарапайым ақпаратты әсірелеу арқылы жалғандық қосылады) деп бөлеміз.

Отандық интернет-БАҚ-та clickbait пен аудитория сенімі арасындағы байланыс толық қарастырылмаған. Сондықтан біз осы зерттеуімізді қазақстандық интернет журналистикадағы clickbait тақырыптардың орны мен ерекшелігіне, аудитория сеніміне әсерін зерттеуге талпыныс жасап көреміз.

Қазақстандық әлеуметтік желілерде эмоционалды clickbait көбіне қорқыныш, қызығушылық, таң қалу, ашу немесе аяушылық сезімдерін қоздыру арқылы қолданылады. Әсіресе Instagram, TikTok, YouTube және Telegram арналары мұндай тақырыптарды жиі пайдаланады. Осы жағдайларды зерттеуімізде нақты мысалдарды талдап, таразылаймыз. Негізінен эмоционалды clickbait тақырыптар «жұрттың жағасын ұстатты», «дүрліктірді», «халық шулады», «шындық ашылды», «сенбейсіз»,

«масқара» т.б. эмоцияға әсер ететін сөздер арқылы беріледі. Қазақстандағы әлеуметтік желілердегі clickbait тақырыптағы материалдар қорқыныш, қызығушылық, интрига арқылы аудиторияны тарту, аяушылық эмоциясын шақыру, үрей туғызу, драматизация элементтері бар сөздерді пайдалану арқылы беріледі. Facebook әлеуметтік желісінде «Қызықтың бәрі осында» парақшасы мысалдарымен талдаймыз. Бұл парақшада «Маңызды ақпарат», «Политико KZ», «Анонимный участник», «Серіктес жаңалықтар» т.б. айдарлары бар. Бұл айдарлардың көпшілігіне эмоцияға әсер ететін тақырыптарды қояды екен. Бір күнгі материалдарға назар аударатын болсақ, 2026 жылдың 21 мамырдағы жарияланымының көпшілігі сенсациялық жаңалықтарға толы. «Алматыда 29 жастағы жігіт попкорнға қақалып, көз жұмды» деп аталады. Авторы - Арай Сәбитова. Шын мәнінде болған оқиға. Жас жігіт сол жерде көз жұмғаны рас, бірақ себептері толық ашылмаған. Бұл парақшаның ерекшелігі материалды толық бермейді, алғашқы екі сөйлемін беріп, сілтемеге жүгінуге шақырады. «Маңызды ақпарат» айдарында блогер Сәуле Базарханның қазасына қатысты бірнеше ақпарат берілген. Оларға «Алғашқы жағдай емес», «Танымал блогер Сәуле Базархан қайтыс болды», «Анасының өліміне қатысты мәлімдеме жасады» деген тақырыптардағы мақалалар берген. Іштегі майын кетіrmек болған блогердің өлімінің себептерін осындай clickbait тақырыптар қою арқылы жазған бұл ақпараттардан байқайтынымыз қызықты, талқыға қызу түсетін мақала, фото, бейнематериал жариялау арқылы оқырман жинайды. Осы парақшада Баян Алагөзова мен Динара Сәтжан сотқа беріп жатқан емші туралы да бірнеше материалдарға орын табылған. Нұргелді Тортайдың «Көмектесіңдер маған!», «150 мың ақша жинаған» т.б. тақырыптарда Бағдагүл емшінің тікелей эфирде халықтан көмек қолын сұрап отырғанын, емшінің мүлкіне тексеру жүргізіліп, құқық қорғау орындары айналысып жатқаны туралы жазылған. Бұл қысқа материалдарда жан-жақты тексерілген ақпарат емес, көпке мәлім деректер ғана берілген. Тек тақырыпты айғайлатып беру арқылы оқырманның қызығушылығын туғызып, парақшаға өту үшін таңқалу эмоциясын қоздыру арқылы қоғамдық пікірталас тудыратын эмоционалды тақырыптар қойылған.

Қазақ тіліндегі әлеуметтік желілерде clickbait әдісімен жазылған материалдар эмоциялық және сенсациялық сипатқа ие. Астана телеарнасының жаңалықтарынан берілген «TikTok-та тараған қауіпті тренд ата-аналарды алаңдатуда» деген тақырыптағы сюжет қорқыныш эмоциясына негізделіп жасалған. Көрерменнің алаңдаушылығын күшейту арқылы оқырман, тыңдарман, көрерменді сюжетті аяғына дейін көруге итермелейді. Бұл көрермен санын арттыру мен қоса пікірталас тудыратын тақырып. Қарапайым адам жасанды интеллект арқылы фотосессия жасай алатын болса, бүгінгі таңда осы жасанды интеллект арқылы адамдарды алдауға жол беріліп жатқандығы туралы ҚР ІІМ ескерту жасайды. Материалда кибералаяқтардың қазақ жеріндегі белгілі тұлғалардың фото, бейнелерін пайдаланып бұрмалап, алаяқтыққа жол берілгені туралы материалда жан-жақты жазылған.

El.kz сайтының «Жастарды TikTok тәрбиелеп жатыр» атты материалы эмоционалды пікірталас туғызу мақсатында жазылғаны байқалады. Бұлай деп айтқан Мәжіліс депутаты Ерлан Сайыровтың пікірімен көпшілік келіспеуі де мүмкін. Дегенмен қазақстандықтардың әлеуметтік желіге тәуелділігі артуына алаңдаушылық туғызады. «Шектеусіз таратылымдағы әлеуметтік желілер пайдалы білім алып, үнемі қозғалыста болуы тиіс балалардың алтын уақытын ұрлағанымен қоймай, олардың денсаулығына, психикасына да теріс әсер етуде» (Асылбекова, 2024), - деген пікір орынды. Депутат

TikTok желісіне шектеу қоюды ұсынады. Заңға сәйкес моральдық құндылықтар сақталмаса, шектеу қою қажеттігі жастар санасына кері әсер ететін материалдарға жол бермеу туралы мәселе көтерді.

NUR.KZ сайтында clickbait сипаттағы материалдар көп жарияланады. Бұл тақырыптар негізінен эмоция, сенсация, қорқыныш сезімін туғызу арқылы оқырмандарды өзіне тарту мақсатын көздейді. «Қазақстандықтарға несие беруден бас тартуы мүмкін» деген мақалада халық арасында әлеуметтік алаңдаушылық, белгісіздік, сенімсіздік сезімін туғызуға құрылған сияқты.

NUR.KZ сайтындағы қазақ тілінде жарияланған немесе қазақ аудиториясына бағытталған clickbait сипаттағы тақырыптардың мысалдары өте көп. Бұл тақырыптар эмоция, қорқыныш, сенсация және интрига арқылы оқырман назарын аударуға құрылған. «Эбола өршуіне байланысты министрлік қазақстандықтарға үндеу жасады» деген тақырып қорқыныш сезімін шақырса, «Әлем жаңа жойқын пандемия алдында тұруы мүмкін» деген тақырып үрейге құрылған. «Жоғалып кеткен әйелді зираттан іздеді» адамдардың үрейін ұшыруға құрылған сияқты. «Жасарған су перісі»: желідегі фотосессия жұртты таңғалдырды» деген тақырып таңдандыру эффектісіне құрылып, шоу-бизнес туралы clickbait мазмұндағы тақырып қойылған. Бұл clickbait тақырыптарда «өршу», «жойқын пандемия», «зираттан іздеді», «жасарған су перісі» эмоциялық сөздері толық ақпаратты жасыра отырып, интрига мен эмоция шақыру арқылы оқырмандардың материалды ашып толық оқып шығуына итермелейді. Осы талдаудан мынадай сараптау кестесін шығаруға болады.

1-кесте. NUR.KZ сайтының clickbait тақырыптарының түрі.

№	Clickbait түрі	Мысалдар
1	Қорқыныш сезімін туғызатын clickbait	Жаңа пандемия туралы
2	Интрига туғызатын clickbait	Зираттан іздеу
3	Эмоцияға әсер ететін clickbait	Жойқын пандемия
4	Әлеуметтік алаңдаушылық туғызатын clickbait	Несие берілмейтіні туралы ақпарат

Жоғарыдағы clickbait тақырыптар аудитория назарын жылдам аудару мақсатын көздеп, адамның эмоциясына әсер ету арқылы қаралым санын көбейтуге негізделген. Бұл сонымен қатар NUR.KZ сайтының осындай clickbait тақырыппен мақала берудегі саясаты пікірталас тудыруға, оқырманмен тез арада кері байланыс орнатуға бағытталғаны байқалады.

Әлеуметтік желіде де clickbait тақырыптар өте көп кездеседі. Мысалы «Лабатты лаңкес - қоғамды дүр сілкіндерген» (tiktok.com>@temirqogam 2022/video/...), «Қазақстанды дүр сілкіндірген оқиға» (stan.kz>news-430011/), «Жаркенттегі жұртты дүр сілкіндірген оқиға» (kaz.tengrinews.kz>kazakhstan_news/jarkentteg-...), «Қазақстанды дүр сілкіндірген оқиға» (youtube.com>watch), «Жұртты дүр сілкіндірген әрекет» (massaget.kz>jelidegi_angime/jurttyi-dur-slknrdgen) т.б. осы сияқты тақырыптардың мақсаты жұртшылықтың назарын аударып қана қоймай, парақшаға кіріп, осы материалдарды оқуға, кері байланыс орнатуға, оқырманның өз пікірін қалдыруына итермелейді. Бұл тақырыптар ақпараттың негізгі бөлігін жасырып тұр. «Бұл қандай оқиға? Не болды екен?», «Қандай жағдай?» деген заңды сауалдарды туғызып, қызығушылық қалыптастыруға негізделген. Бірақ материалдар мазмұны қарапайым, жай оқиға туралы болып келеді.

Медиакеңістіктегі шексіз ақпарат арасынан біздің назарымызды аударатын кликбейт айдарлар «Шок жаңалық», «Білсеңіз таң қаласыз», «Дәрігерлер мұны бәрінен жасырып келді», «Сіз сенбейсіз», «Белгілі болды» т.б. сөз тіркестері әлеуметтік желілердің ажырамас бөлігіне айналды. Мұндай айдарды көрген оқырман, тыңдарман, көрермен эмоциясын клик үшін басқаратын цифрлық маркетинг әдісі деуге толық негіз бар. Зерттеушілер сапалы материал мен манипуляциялық мазмұнды ажыратудың жолдарын көрсетіп отыр. Дегенмен мұны ажырату үшін арнайы медиасауаттылық дағдылары қажет болады. Кликбейттің негізгі ерекшелігі тақырып пен мазмұнның арасындағы айтарлықтай алшақтық. Қарапайым қағидаға негізделген бұл әдіс адамдардың кликбейт тақырыптарды көп басып, мазмұнына үңілуі трафиктің жоғары болуы, жарнамадан көп кіріс кіретіні туралы зерттеушілердің пікірі орынды.

Қазір Instagram, Facebook, TikTok сынды әлеуметтік желілерде саяси ақпарат тарату арнасына айналып отыр. Көпшілік назарын аудару үшін осы әлеуметтік желілерде сайттар мен блогерлер саясаттағы жаңалықтарды беруді үрдіске айналдырды. Саяси тақырыптағы контенттер де clickbait элементтерін пайдалану арқылы оқырман тарту әдісін кеңінен өз материалдарының тақырыбын қоюда пайдалануда және бұл бұқараның пікір қалдыруына ары қарай осы ақпаратты таратуына ықпал етуде. Саяси clickbait көбіне қысқа болғанымен арандатушы сипатта болып келеді. Мысалы NUR.KZ Instagram парақшасында «Серік Сәпиевке қатысты жанжал: оның орнына кім тағайындалды», «Министр мен депутат айқайласып кетті», «Ерболат Досаев тағы бір қызметінен айырылды», «Қазақстан мұнайын алып кетуге келе жатқан грекиялық танкер Қара теңізде шабуылға ұшырады», «Челах ісін қараған судья қызметінен босатылды», «Брюссельдегі «Дәрет сындырып тұрған бүлдіршінге» тағы да шапан жабылды (фото, видео)» т.б. бұл материалдар мазмұнына үңілсек, нақты мәселенің мәнінен гөрі эмоциялық реакцияға көп орын берілгені байқалады.

Қазақстандық студенттер арасында кликбейт тақырыптарға қатысты көзқарастарын білумақсатындасауалнамажүргізілді. Сауалнамаға 50 студент қатысып, респонденттердің жауаптары бойынша аудиторияның clickbait тақырыптарға көзқарасын көрсететін диаграмма жасалды. Ол төмендегідей пайыздық көрсеткішке ие болды.

1-сурет. Аудитория арасында жүргізілген сауалнамаға жауап берушілердің 31 пайызы кликбейт тақырыптар жиі кездеседі, 18 пайызы тақырып сенімсіздік туғызады, респонденттердің 22 пайызы материалды толық оқиды, 13 пайызы тақырыппен шектелсе, 16 пайызы кликбейт медиасауаттылыққа әсер етеді деген пікірде екен.

Қазақстандық әлеуметтік желілерде саяси clickbait көбіне қысқа, эмоционалды және арандатушы сипатта беріледі. Мысалы, NUR.KZ Telegram арнасында жарияланған «Министр мен депутат айқайласып кетті» стиліндегі посттарда жанжал элементі алдыңғы орынға шығады. Мұндай материалдарда нақты мәселенің мәнінен гөрі эмоциялық реакция маңыздырақ көрсетіледі. Осы сияқты Qaz365.kz Telegram арнасында да «елді шулатқан», «халық наразы», «жұрт ашуланды», «желіні жарып жатыр» деген сияқты тіркестерді көп пайдаланады. «Астанада дөнерді жарнамалау үшін полицейге пранк жасаған блогерлер қамауға алынды», «Жығылған адамды пышақтай берген», «6 жерінен пышақтаған», «Алматы облысында әйелін көлікпен қағып өлтірді», «Хантавирус пандемияға ұласуы мүмкін бе?», ««Наразылық туындаған»: Ақордадағы ауыс-түйістің мәні неде?» тағы осы сарындас тақырыптар қойылған. Бұл clickbait тақырыптарда эмоционалды лексика қолданылып, аудитория эмоциясына әсер ете отырып, пікірталас

пен реакция туғызуға бағытталған деуге болады. Негізінен әлеуметтік желілердегі осы мазмұндас контенттердің кең таралуы, даулы посттардың көп жариялануы репост, қаралымды көп жинайды. Qaz365.kz Telegram арнасы clickbait тақырыптарды көп пайдаланатыны, бұл осы арнаның этика мен ақпарат саясатының сапасы мәселесін өзекті ете түседі.

Қазіргі таңда clickbait тақырып қою цифрлық платформаның ажырамас бөлігіне айналды, үнемі даму үстінде. Дегенмен академиялық орта әлі де clickbaitке нақты анықтама беріп, бір тоқтамға келген жоқ. Ең жиі кездесетін ерекшеліктері: мұндай тақырыптар назар аудару мақсатында, веб-бетке кіруге итермелейді, провокациялық, сенсациялық тақырыптар арқылы жазылушылар санын арттырады, тақырып мазмұны маңызды болмаса да асыра сілтеуді пайдаланады. Бірқатар зерттеушілер кликбейт тақырыбының: «Оқырманды манипуляциялайды, оларды әдейі сенсациялық немесе толық емес ақпаратпен адастыру арқылы сілтемені басуға мәжбүрлейді» (Ахметов, 2025), - деген пікір айтады.

Қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында әлеуметтік желілер медиаконтентті таратуға және оны аудиторияға ұсынуға мүмкіндік беретін маңызды коммуникациялық платформалардың бірі болып табылады. Зерттеулер әлеуметтік желі аккаунттарындағы кликбейт көбінесе жазбаларды таныстыруда («қараңыз...», «... туралы мақала оқыңыз», «сіз білмеуіңіз мүмкін, бірақ...» т.б.) қолданылатынын көрсетеді. Кликбейт элементтері Instagram және TikTok мұқабаларында Stories және Reels жасауда да қолданылады. Осыған байланысты тек мәтіннің өзі ғана емес, сонымен қатар визуалды материалдар маңызды рөл атқарады. Біздің зерттеуіміздің нәтижелері кликбейт тақырыбы ресми БАҚ сайттары, әлеуметтік желілерде, әсіресе Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram арналарында кең таралғанын көрсетті.

Қорытынды

Әлемдік медиакеңістікте clickbait тақырыптар бұқара назарын аударудың ең тиімді құралына айналып отыр. Әлеуметтік желілер clickbait тақырыптарды жиі беру арқылы сенсациялық, эмоциялық ақпарат таратып, жоғары бәсекелестік жағдайындағы ақпараттық кеңістікте өз орындарын иеленуде. Қазақстандағы әлеуметтік институттар осы тәсіл арқылы аудитория арасында қорқыныш, таңдану, интрига туғызу мақсатында оқырмандарының көпшілігі сол парақшаларды ашуға итермелейтініне көз жеткіздік.

Зерттеуімізде clickbait тақырыптары қысқа уақыт аралығында көп оқырман жинауға септігін тигізіп қана қоймай, аудиториямен кері байланыс орнатуға септігін тигізетінін анықтадық. Бірақ жария болған материалдың ұзақ мерзімді келешегі жоқ және ақпаратқа деген сенім азаятыны байқалды. Тақырып пен материалдың мазмұнының сәйкеспеуі бұқара көңілінде сенімсіздік ұялатады. Бұл жағдай массмедиа тұтынушыларының сенімін жоғалтып қана қоймай, тұтас медиасауаттылық деңгейіне әсер етіп, сапалы журналистикаға тиесілі құндылықтар әлсірейді. Аудитория арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері clickbait тақырыптардың көп кездесетінін, мұндай тақырыптардың сенімсіздік туғызатынын, кей жағдайда жария болған ақпаратты толық оқуға құлқы жоқ оқырмандар да бар екенін көрсетті. Бұдан шығатын қорытынды, қазіргі қазақстандық медиакеңістікте ақпаратты үстірт қабылдау тенденциясының пайда болғаны байқалады.

Instagram, TikTok, Telegram және Facebook т.б. әлеуметтік желілерде эмоцияға, интрига мен манипулятивті ақпарат тарату үрдісі көбейе түсіп, арандатушы тақырыптағы

материалдар баршылық. Бұл аудиторияның белсенділігін күшейту мақсатында жасалғанымен кері әсер ету факторы орын алып отырғаны анықталды.

Зерттеуді қорытындылай келе, төмендегідей ұсыныстар айтуға болады:

Біріншіден, интернет журналистикада этика талаптарын күшейту шаралары қолданылуы шарт, екіншіден, тақырып пен материал мазмұны бір-біріне сәйкестелуі қажет, үшіншіден, әлеуметтік желілердегі ақпаратқа қарапайым аудитория сыни көзбен қарауды үйренуі тиіс, төртіншіден, clickbait тақырыптарды пайдаланғанда әрбір редакция бақылауды күшейткен жағдайда сапалы медиаконтент жасай алады.

Авторлардың қосқан үлесі:

Шиндалиева М. Б. – бақылау және ұсыныс беру, негізгі бөлімді жазу, мақсат-міндетті анықтау, жалпы ғылыми аппаратты басқару, деректерді сұрыптау, редакциялау.

Жанысбаева А. П. – хат-хабар авторы, әдебиетпен жұмыс, материалдарды жинау, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу.

Әдебиеттер тізімі

Асылбекова, М. (2024) 'Жастарды TikTok тәрбиелеп жатыр', El.kz (қаралған күні: 1 шілде 2026).

Ахметов, С. (2025) 'Қазақстандық онлайн медиадағы кликбейт тақырыптарды сандық және сапалық бағалау әдістемесі', Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің хабаршысы. Журналистика сериясы, 3.

Гаврикова, О.А. (2018) 'Саяси медиадискурс мәтіндеріндегі кликбейт-тақырыптардағы ақпараттың мағыналық бұрмалануы', Башқұрт университетінің хабаршысы, 23(1), 173–179-бб.

Зелянская, Н.Л., Белоусов, К.И., Сычев, О.А. and Галинская, Т.Н. (2023) 'Кликбейт-тақырыптардың семантикалық ұйымдасуы және интернет-пайдаланушылар белсенділігінің көрсеткіштері', Медиалингвистика, 10(1), 66–86-бб.

Ивкович, Г. (2025) 'Кликбейт жасаудың құпияларын ашу: чатбот жасаған кликбейт тақырыптарды релеванттылық теориясы тұрғысынан талдау', Facta Universitatis. Series: Linguistics and Literature, 23(2), 201–214-бб.

Карчиопполо, Н., Лун, Д. and Макфарлейн, С.Дж. (2022) 'Асыра сілтеу және сұраулы кликбейт тақырыптар және олардың медианы меңгеруге ықпалы', Journal of Media Psychology, 34(1), 30–41-бб.

Көшкенов, Н. and Сақ, Қ. (2019) 'Медиатизация – қоғам мен мәдениет трансформациясының қозғаушы күші', Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Журналистика сериясы, 2(127), 78–83-бб.

Құтпанбаева, Ж., Қадырова, Г. and Байғожина, Д. (2019) 'Ақпараттық кеңістіктегі коммуникативті стратегиялар мен қолдану технологиялары', Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Журналистика сериясы, 4(129), 71–79-бб.

Мунгер, К., Лука, М., Наглер, Дж. and Такер, Дж. (2020) 'Кликбейт тақырыптардың поляризацияға, сенімге және білім алуға әсері', Public Opinion Quarterly, 84(1), 49–73-бб.

Пенгнейт, С.Ф., Чен, Дж. and Янг, А. (2021) 'Кликбейт тақырыптардың пайдаланушылардың реакцияларына әсері: эмпирикалық зерттеу', Journal of International Technology & Information Management, 30(3), 1–18-бб.

Скотт, К. (2023) '«Алдамшы» кликбейт тақырыптар: релеванттылық, ниет және өтірік', Journal of Pragmatics, 218, 71–82-бб.

Сладкевич, Ж.Р. (2019) 'Желілік медиасервистердегі анонс-тақырыптар: ақпараттандыру мен кликбейтинг арасындағы аралық', Медиалингвистика, 6(3), 353–368-бб.

Спербер, Д. and Уилсон, Д. (1995) *Relevance: Communication and cognition*. 2nd edn. Oxford: Blackwell, 338 б.

М. Б. Шиндалиева¹, А. П. Жанысбаева²

¹Университет «Туран», Алматы, Казахстан

²Южно-Казахстанский университет имени М.Ауэзова, Шымкент, Казахстан

Влияние clickbait заголовков в современных СМИ на аудиторию

Аннотация. В данной исследовательской статье рассматриваются характеристики, влияние на аудиторию и информационная ценность кликбейтных тем в социальных сетях казахстанского медиапространства. Главная цель - всестороннее изучение способов создания кликбейтных заголовков, их влияния на аудиторию, их воздействия на культуру восприятия информации, а также аспектов, требующих медиаграмотности. В исследовании использовались контент-анализ, сравнительный анализ, обзор существующей литературы, а также анализ и оценка материалов, опубликованных в социальных сетях, на основе конкретных примеров. Был проведен анализ на конкретных примерах типов кликбейтных тем в социальных сетях Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram, а также на сайтах и в контенте на казахском языке. Доказано, что заголовки-приманки не только привлекают внимание аудитории, но и влияют на количество отзывов и просмотров. Заголовки-кликбейты призваны ввести аудиторию в заблуждение относительно истинного содержания текста или видео, создавая определенное психологическое состояние, которое заставляет целевую аудиторию целенаправленно переключать внимание на просмотр материала. Это явление называется «кликбейт», или заголовок-приманка, который заставляет читателей кликать по ссылке, намеренно вводя их в заблуждение сенсационной или неполной информацией. Данная статья может послужить казахстанским исследователям теоретической и практической основой для изучения схем с использованием кликбейта в медиапространстве.

Ключевые слова: кликбейт, социальная сеть, информационная платформа, медиапространство, медиаграмотность, эмоции, интрига.

М. B. Shyndaliyeva¹, A. P. Zhanysbayeva²

¹Turan University, Almaty, Kazakhstan

²M. Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Kazakhstan

The impact of clickbait headlines in modern media on audiences

Abstract. This research article examines the characteristics, audience impact, and informational value of clickbait topics on social media in Kazakhstan. The main goal is to comprehensively study methods for creating clickbait headlines, their impact on audiences, their influence on the culture of information perception, and aspects requiring media literacy.

The study used content analysis, comparative analysis, a review of existing literature, and analysis and evaluation of materials published on social media based on specific examples. An analysis was conducted using specific examples of clickbait topics on social networks such as Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, and Telegram, as well as on websites and content in the Kazakh language. Clickbait headlines have been proven to not only attract audience attention but also influence the number of reviews and views. Clickbait headlines are designed to mislead the audience about the true content of the text or video, creating a certain psychological state that makes the target audience deliberately switch their attention to viewing the material. This phenomenon is called "clickbait," or a clickbait headline that tricks readers into clicking on a link by intentionally misleading them with sensational or incomplete information. This article can serve as a theoretical and practical basis for Kazakhstani researchers to study clickbait schemes in the media space.

Keywords: clickbait, social network, information platform, media space, media literacy, emotions, intrigue.

References

Akhmetov, S. (2025) 'Qazaqstandyq onlain mediadagy klikbeit taqyryptardy sandyq zhane sapalyq bagalau adistemesi' [Methods for quantitative and qualitative assessment of clickbait headlines in Kazakhstani online media], *Vestnik Kazakhskogo natsionalnogo universiteta imeni al-Farabi. Seriya Zhurnalistika*, 3. [in Kazakh].

Asylbekova, M. (2024) 'Zhastardy TikTok tarbielep zhatyr' [TikTok is raising the younger generation], *El.kz*. Available at: <https://el.kz/> (Accessed: 1 July 2026). [in Kazakh].

Carcioppolo, N., Lun, D. and McFarlane, S.J. (2022) 'Exaggerated and questioning clickbait headlines and their influence on media learning', *Journal of Media Psychology*, 34(1), pp. 30–41.

Gavrikova, O.A. (2018) 'Smyslovoe iskazhenie informatsii v klikbeit-zagolovkakh v tekstakh politicheskogo mediadiskursa' [Semantic distortion of information in clickbait headlines in political media discourse], *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 23(1), pp. 173–179. [in Russian].

Ivković, G. (2025) 'Unlocking the secrets of clickbait creation: A relevance-theoretic analysis of the chatbot-produced clickbait headlines', *Facta Universitatis. Series: Linguistics and Literature*, 23(2), pp. 201–214.

Koshkenov, N. and Saq, Q. (2019) 'Mediatizatsiia – qogam men madeniet transformatsiyasynyn qozgaushy kushi' [Mediatization as a driving force of transformation of society and culture], *Vestnik L.N. Gumilyov Eurasian National University. Seriya Zhurnalistika*, 2(127), pp. 78–83. [in Kazakh].

Munger, K., Luca, M., Nagler, J. and Tucker, J. (2020) 'The (null) effects of clickbait headlines on polarization, trust, and learning', *Public Opinion Quarterly*, 84(1), pp. 49–73.

Pengnate, S.F., Chen, J. and Young, A. (2021) 'Effects of clickbait headlines on user responses: An empirical investigation', *Journal of International Technology & Information Management*, 30(3), pp. 1–18.

Qutpanbaeva, Zh., Qadyrova, G. and Baigozhina, D. (2019) 'Aqparattyq kenistiktegi kommunikativti strategiyalar men qoldanu tehnologialary' [Communication strategies and technologies of their application in the information space], *Vestnik L.N. Gumilyov Eurasian National University. Seriya Zhurnalistika*, 4(129), pp. 71–79. [in Kazakh].

Scott, K. (2023) "'Deceptive" clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies', *Journal of Pragmatics*, 218, pp. 71–82.

Sladkevich, Zh.R. (2019) 'Zagolovki-anonsy v setevykh mediaservisakh: mezhdru informirovaniem i klikbeitingom' [Announcement headlines in online media services: Between informing and clickbaiting], Medialingvistika, 6(3), pp. 353–368. [in Russian].

Sperber, D. and Wilson, D. (1995) Relevance: Communication and cognition. 2nd edn. Oxford: Blackwell, 338 p.

Zelianskaia, N.L., Belousov, K.I., Sychoy, O.A. and Galinskaia, T.N. (2023) 'Semanticheskaiia organizatsiia klikbeit-zagolovkov i pokazateli aktivnosti internet-polzovatelei' [Semantic organization of clickbait headlines and indicators of Internet users' activity], Medialingvistika, 10(1), pp. 66–86. [in Russian].

Авторлар туралы мәлімет:

Шиндалиева М. Б. – Филология ғылымдарының докторы, профессор, «Туран» университеті, Сәтбаев көшесі, 16а, 050013, Алматы, Қазақстан.

Жанысбаева А. П. – корреспондент автор, PhD, М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Тәуке хан даңғылы, 5, 160012, Шымкент, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Шиндалиева М. Б. - доктор филологических наук, профессор, университет «Туран», ул. Сатпаева, 16а, 050013, Алматы, Казахстан.

Жанысбаева А. П. - автор-корреспондент, PhD, Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова, пр. Тауке хана, 5, 160012, Шымкент, Казахстан.

Information about the authors:

Shindalievа M. B. – Doctor of philology, professor, Turan University, 16-18, 18a Satpayev St., 050013, Almaty, Kazakhstan.

Zhanysbayeva A. P. – corresponding author, PhD, M. Auezov South Kazakhstan University, 5 Tauke Khan Avenue, 160012, Shymkent, Kazakhstan.