



ХҒТАР 19.19.31
Ғылыми мақала

DOI:<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-8-24>

Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері

Г.Әшірбекова^{ID}, А.Берекетова^{ID}, А.Жақсылық^{ID}

А.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ashirbekova_75@mail.ru, b.bek.2006@mail.ru)

Аңдатпа. Әлеуметтік желілер қазіргі таңда ақпарат алмасу алаңы ғана емес, қоғамдық дискуссияға айналды. Оның нақты мысалдарын көптеп кездестіруге болады. Қазақстандағы «экс-министрдің ісі» зорлық-зомбылыққа қарсы түрлі акциялардың ұйымдастырылуына, заңнамаға «харассмент», «сталкинг» ұғымдарын енгізуге ықпал етті. Бұдан бөлек, әлеуметтік желідегі балалар қауіпсіздігі де елді алаңдатып отыр. Бұл мәселенің шешімі ретінде 2024 жылғы 23 ақпанда Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне білім беру, тәлімгерлік және балалардың қауіпсіздігі мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы Заңға Мемлекет басшысының қол қоюын айтар едік. Сондай-ақ 2024 жылғы 2 наурыздан бастап, қолданысқа енген «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» заңда инфлюенсер, блогер және ақылы материал жариялайтын барлық пайдаланушыға қатысты талап бекітілді. Аталмыш заңның қабылдануына түрлі алаяқтық әрекеттердің кеңінен таралуы себеп болып отыр. Танымал блогерлердің қаржы пирамидасын жарнамалағаны үшін 5 жылға бас бостандығынан айырылуының өзі мәселенің қаншалықты маңызды екенін аңғартса керек.

Саяси биліктегі түрлі жаңалықтарға байланысты талқылаудың әлеуметтік желілерде таралатыны белгілі. Әсіресе сайлауалды үгіт-насихат жұмыстары кезінде манипуляцияның жиі қолданылуы азаматтардың дұрыс таңдау жасауына, тіпті сайлау кезіндегі шешімдерді дербес қабылдауына кері әсерін тигізуде.

Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), Telegram, Whatsapp желілері ақпаратты тарату, жеткізу, қабылдау механизміне айналды. Әлемдік саясатта әлі күнге дейін талқыланатын «Араб көктемі», Гонконгтағы көтеріліс, нәсілшілдікке қарсы күрес және АҚШ-тағы Президент сайлауы кезіндегі фейк ақпарат, манипуляция әлеуметтік желілер арқылы таралып, қоғамдық санаға әсер етті. Қазақстандағы «қаңтар оқиғасы» кезіндегі ақпараттық вакуумнен кейінгі әлеуметтік желілердегі посттар мен пікірлерден қоғамның саяси көңіл-күйін аңғаруға болады. Әлеуметтік желілердің саяси санаға ықпалы өте зор. Оның тиімділігі мен тәуекелі де жеткілікті. Мақалада осы мәселелерге байланысты зерттеу нәтижелері ұсынылады.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа, қоғамдық сана, эмоция, социология, қоғам, фактчек, манипуляция, пропаганда, фейк.

Кіріспе

Әлеуметтік медиа тақырыбы – әлемдік ақпарат кеңістігіндегі өзекті мәселе. Оның қалыптасуынан бастап, даму жолы, түрлі үдеріске қарай бейімделу, құбылу, жаңару механизмдері тек медиа өкілдерінің зерттеуіне ғана арналған тар ұғымшеңберінде қалған жоқ. Себебі қазір әлеуметтік медиа саласын зерттеуге әлеуметтанушылар, психологтар, мәдениеттанушылар, заңгерлер мен мемлекеттік органдар, тіпті медицина және биология саласының ғалымдары да, мамандары да атсалысуда. Басты себеп – адамдардың өмір сүру формасындағы өзгерістер. Олардың эмоциясын жеткізуі, қылмыстық істерге араласуы, заңды бұзуы, өзіне қол салуынан бастап, адам өлтіру фактілері, түрлі араздық тудыратын тақырыптарда контент таратуы секілді негатив жағы қарастырыла бастады. Мұның сыртында әрине, жағымды эмоциялар, мінез-құлықтар да бар. Дегенмен бұл әлеуметтік медианың о бастағы шартты механизмі еді. Яғни адамдарға достық қарым-қатынаста коммуникация орнату мақсатында құрылған Facebook әлеуметтік желісі қазір Meta деп аталатын визуалды контент әлемінің монополисіне айналды. Онда қазір достық қарым-қатынастан гөрі саяси, қоғамдық тақырыптар, соғыс тақырыбы, билік тармақтарынан бастап, оппозициялық көзқарастағы ойларын ашық білдіретін мәселелер көбейді. Әлеуметтік желілер қоғамның саяси көңіл-күйін қалыптастыруға ықпал ететін құралға айналды. Оның тиімді тұстары да жетерлік. Мәселен, мемлекеттің саяси өзгерістерге байланысты шешімдерін әлеуметтік желілердегі танымал тұлғалар, журналистер, саясаттанушылар арқылы жеткізіп, оң шешім немесе қоғамның қолдауын қамтамасыз етуге болады. Кейде ол керісінше мемлекеттік саясатқа қарсы оппозициялық әсерді күшейтіп жіберуі мүмкін. Мұндай жағдайда мәселені ушықтырмай, ашық диалог құру, келісімге келу және т.б. әдістер қолданылады. ҚР Президенті Қ.К.Тоқаевтың «халық үніне құлақ асатын мемлекет» тұжырымдамасы қазіргі таңда демократиялық қоғамды дамытуға септігін тигізіп келеді. Бұл туралы ҚР Президенті жанындағы Қазақстанның стратегиялық зерттеулер институты ұсынған талдау нәтижесінен аңғаруға болады [1]. Тұжырымдаманың негізгі компоненттері: ашық байланыс арналары, белсенді өзара әрекеттесу, шешімдерді ашық қабылдау, кері байланыстың «ілмектері», саясатты бейімдеу, деректерді жинау және талдау, мәдени сезімталдық және инклюзивтілік. Осы компоненттерді іске асырудың қазақстандық моделі дайындалған. Аталған тұжырымданың басым бағыттары бойынша талдау нәтижелері жаман емес. Мемлекеттік қызметкерлердің ашықтығы біртіндеп жолға қойылып келеді.

Мақаланың мақсаты – әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға ықпалын нақты мысалдар арқылы талдау, мемлекеттің болашағына деген сенімділікті нығайтудың жолдары мен ұлттық мүддеге біріктіруге қатысты ақпаратты жеткізу әдістерін айқындау. Ғылыми мақаланың мақсатына жету үшін бірнеше міндеттерді шешу көзделді.

Алдымен Қазақстандағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың статистикасын анықтау, олардың жас ерекшеліктері мен қызу талқылайтын тақырыптарын айқындау қажет. Сондай-ақ жастардың әлеуметтік желілерді пайдалану мақсаттары мен оған кететін уақыттың көлемі қандай? Мемлекеттік саясатқа жастардың қызығушылығы мен белсенділігін арттырудың жолдарына байланысты сауалнама жүргізу, әлеуметтік

желілер мен бұқаралық ақпарат құралдарындағы ресми ақпараттарға қызығушылықты Alem Research платформасында мониторинг жасау арқылы анықтап, нәтижесін ұсынуды жөн санадық.

Қазір әлемде 8,01 млрд адам бар. Олардың 57%-і урбанизацияға негізделген, 5,44 млрд адам тұрақты түрде мобильді телефондарды пайдаланады, 5,16 млрд адам интернет тұтынса, 4,76 млрд адам белсенді түрде әлеуметтік желіні пайдаланады [2]. Қазақстандағы көрсеткіш де жыл санап өсіп келеді. Атап айтқанда, 2023 жылдың мамыр айындағы есеп бойынша 17,4 млн абонент телефон интернетіне қосылған. Бұл былтырғы жылға қарағанда 2,6 %-ға көп. Соңғы бес жылдағы көрсеткіш 28,1%-ға өскен [3].

Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға қазіргідей ықпал етуіне байланысты ойды алдын ала болжаған ғалымдар Э.Тоффлердің [4], М.Кастельстің [5], М.Маклюэннің [6], П.Уоллейстің [7], Бейбриж Жейсон, Гок Никола, Тайнан Лиздің [8] еңбектерінен кездестіреміз. Әлеуметтік желілердің саяси үдерістегі мүмкіндіктерін зерттеген Н.С.Бондарев [9], Е.В. Шапкина [10], Ли Энн Пек, Гай С. Рилл [11], Чэнь Ди [12], С.Ю.Протасовтың [13] ғылыми еңбектерінде аталмыш тақырып жан-жақты қарастырылады.

Әлеуметтік медианың қоғамға әсері мен ықпалын ғалымдар әр қырынан зерттеуде. Web of Science және Scopus базасында 2022-2024 жылдар аралығында 150-ге жуық ғылыми мақалалар жарық көрген. Әлеуметтік медианың мүмкіндіктері мен өзекті мәселелерін зерттеуде ғалымдардың көпшілігі дерлік психологиялық әсерін қарастырған. Мәселен, ресейлік ғалым Е.Н. Гнатик цифрлық дәуірдегі инновациялық технология, әлеуметтік желінің жиі өзгеріп отыратын алгоритмдері мен жасанды интеллектінің аса қарқынмен дамуы қоғамға едәуір қауіп тудыратынын жазады. Инновациялық технология адам өмірінің материалдық жағдайына ғана емес, рухани-адамгершілік құндылықтарын да өзгеріске ұшыратуда [14]. Біз қарастырған бірқатар ғылыми мақалада әлеуметтік медида қолданылатын жасанды интеллект адамдардың шешім қабылдауына кері әсеріне, сондай-ақ манипуляцияға көп ұшырайтынын алға тартады. Ресей мен Украина арасындағы ақпараттық соғыстағы манипуляция мен жалған ақпараттың жастардың қоғамдық санасына ықпалы айтарлықтай болғанын жасыра алмаймыз. Бұл мәселені арнайы қарастырған В.Венчук, А.Трофимович Мариуполдегі ақпараттық соғыста Ресей тарапының манипуляция мен жалған ақпаратты құрал ретінде пайдалануы, насихат арқылы жастар санасына ықпалын нақты мысалдар арқылы талдайды. Аталмыш мақалада ақпараттық соғыста әлеуметтік желілерде шенеуніктердің жалған ақпарат таратқаны туралы нақты мысалдар келтіріледі [15]. Байқап отырғанымыздай, әлеуметтік медида түрлі әдістер қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпалы зор.

Әлеуметтік медиа жаңа технологиялық құрал ғана емес, ол адам өмірінің соңғы бірнеше жыл ішіндегі визуалды кеңістігіне айналғандығын жоғарыда мысалдан аңғарамыз. Бірінен кейін бірі пайда болып, нарыққа тез сіңіп жатқан платформалар, әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді алсақ болады. Мәселен: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, WhatsApp, Twitter, Youtube және т.б. Бұл әлеуметтік медиа қалыптастырушы құралдардың басты өнімі – контент. Нақтырақ айтқанда, тұтынушы қалайтын контентті секунд сайын дайындап, экран алдына шығару. Қазір телефон қасында тұрып

әлдебір сатып алатын дүниеңіз туралы айтсаңыз, бірер минуттан кейін сол заттың жарнамасын телефоныңыздағы әлеуметтік желіден көре аласыз. Бұл дегеніміз телефон тыңдалады және ақпарат жинайды деген сөз. Дегенмен Facebook пен TikTok ақпарат жинамайтындарын айтып, бірнеше рет сот алдында болған. WikiLeaks секілді жобалар осы заңсыз әрекеттердің құпиялығын анықтап, әлемге көптеген дерек берген болатын. Міне, осы аталған IT-технологиялардың бәрі дерлік күнделікті адам өмірінің тыныс-тіршілігіне әсер етіп отыр. Соның ішінде таңдауына да тікелей бағыт-бағдар беретін болды.

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсерінің бірі білімді игермей тез табысқа жету, тез баю және тез агрессия көрсету, эмоционалды жақтан тым әлсіз болу, буллинг, харассмент, суицид жасау секілді әрекеттерге апарды.

«XXI ғасырда «масс-медиа» термині жаппай коммуникация түсінігімен мәндес болды. Ақпарат ағынының үлкен аудиторияға әсер етуі көптеген елді алаңдатып қана қоймай, оларға зерттеу формасы ретінде керек болды. XX ғасырдың басында масс-медиа толыққанды іске кіріскен кезде оны қоғамды бақылау үшін пайдалануға шешім қабылданды. Ал интернеттің пайда болуымен ақпаратты нақты алуға деген бағыт айқындала түсті. Күнделікті шығатын ақпарат ағыны үлкен массаға да, шағын топқа да, тіпті салалық аудитория үшін де қолжетімді бола бастады»[16]. Осыдан он жыл бұрын берілген ой, баға одан әрі дамып, толыққанды қоғамдық санаға әсер етуші манипулятор ретінде көрініс бермесе, кері кеткен жоқ.

Шындығында, 2020 жылдан кейін әлеуметтік желіні пайдаланушылар арасында көрсеткіш өскені байқалады. Қазақстандағы қоғамдық өзгерісте де бұл үлкен көрініс берген. Кейбір әлеуметтік желілердің даму траекториясы нақты бір бағыттарға қарай бөліне де бастаған. Мысалы:

Facebook – саяси-әлеуметтік, қоғамдық, билік пен халық арасындағы күрделі әрі түрлі тақырыптардағы проблемаларды көтеретін және соған шешім жасайтын да алаңға айналған.

Instagram – түрлі жастағы, әсіресе, студент-жастар мен жас отбасылар арасында танымалдыққа ие. Ондағы негізгі категориялар: сауда-саттық, білім алу жолы (курс), бизнесті дамыту, инфоөнімдер, инфобизнес пен жарнама нарығына қарай бейімделген. TikTok – мектеп жасындағы және жалпы жастар арасындағы танымалдыққа ие, видео контент арқылы адамды ұстап отыруға, уақытын өткізуге бағытталған. Нақтырақ айтқанда, түрлі видео контенттің шағын нұсқасын немесе кіріспе бөлімін ұсынатын платформаға айналған.

«Қазіргі әлем іштей өте қарама-қайшылықта. Оған себеп, миллиондаған адамдарға тек білімнің, экономикалық мүмкіндіктердің жеткіліксіздігі емес, ең алдымен, адамдарға жоғары сананың, әлеуметтік сана мен мәдениеттің жетіспеуінде: жарты миллиардқа жақын адам мүлдем сауатсыз, оның басымы қыздар мен әйелдер; миллиондаған жастар мен балалар және ересектер өмірді теологиялық түсіну мен теологиялық ойлаудың тұңғышына батып алған»[17] деген пікір айтады социология ғылымдарының докторы, профессор Т.Қалдыбаева. Ғалымның сөзінше, әлеуметтік сананы интеллект деңгейге көтерілмеуіне білімсіздік, сауатсыздық тікелей әсер етіп отыр дегенді нақтылайды.

Яғни тез баюға ұмтылу, тез жетістікке жетудің артында дәл толыққанды саналы адам, тұлға болуға деген кедергілер бар. Бұл кедергілердің одан сайын психологияға да әсер етуіне әлеуметтік медианың тікелей қатысы бар.

Қоғамдық сананың өзі де бір типті емес. Оның бірнеше формасы, яғни түрі бар:

1. Діни сана
2. Моральдық сана
3. Эстетикалық сана
4. Философиялық сана
5. Құқықтық сана
6. Ғылыми сана

Аталған сана түрлеріне қатысты әлеуметтік медида түрлі контент өндірісі бар. Соның ішінде соңғы кездері TikTok әлеуметтік желісінде кеңінен насихатталып жатқан діни сана формасы. Яғни жекелеген адамдардың, имамдардың, Діни басқармаға қарасты азаматтардың да уағыз айтуы секілді мәселе бар. Осы діни сана моральдық және ғылыми әрі құқықтық сананы алдыға тартатын топтар үшін жағымсыз пікір қалдыруда. Жағымсыз пікір жеке басты кінәлау, даттау және жала жабу секілді өлшемдермен қатар, агрессия көрсету, кекету секілді негатив контентпен толып жатыр. Бұл әлі де толық сана биігіне жетпеген жасөспірімдер үшін аса қауіпті тенденция ретінде бағаланады. Діни сананың алға шығуынан мемлекеттік саясатта, қоғамдық-әлеуметтік деңгейде проблема туындады: балаларды мектепке хиджаппен кіргізбеу секілді мәселе көтерілгенде, мектеп оқушылары TikTok әлеуметтік желісі арқылы қарсылықтарын білдіру үшін #мұсылманмын және #қазақтықтанбастартам деген секілді хэштегтерді пайдаланып, білімді қажет етпей-ақ тұлғалық деңгейде жетуге болатынын конспирологиялық теориямен жеткізуге тырысты. Тіпті аталған хэштегте жүзден аса видео контент түсірілді және тарайды.

Бұқаралық сана – бұл біздің санамызға тәуелсіз әлеуметтік шындық. Яғни оның өмір сүру заңдары қоғамдағы әр адамның психологиясы мен өмірін басқаратын заңдардан бөлек тұрады. Бұқаралық сананың қалыптасуы мен жұмыс істеуін екі тұрғыдан қарастыруға болады: біріншіден, өз заңдары бойынша қалыптасатын және дамитын шындық ретінде; екіншіден, сыртқы ортадан идеологиялық құралдармен басқарылатын құбылыс ретінде.

Бұқаралық ақпарат құралдары (әлеуметтік медиа) арқылы таратылатын ақпараттың көмегімен белгілі бір оқиға туралы қажетті көзқарасты, пікірді қалыптастыруға болады. Бұқараның санасына ақпараттық-психологиялық әсер ету кезінде бір ақпаратты жиі қайталау оны бейсаналық есте сақтауға әкеледі және адамдар қабылдаған шешімдер мен әрекеттерге әсер етеді. Кейде ақпаратты тарату үшін жалпы бұқараны қамтудың қажеті жоқ, тек оның кішкене бөлігіне әсер етіп, жалпы ақпаратты үлкен массаға жіберуге болады. Ақпараттық-коммуникациялық құралдар кеңінен қолданылатын қазіргі қоғамда ақпарат қысқа мерзімде жеделдетілген қарқынмен таратылады. Сонымен қатар белгілі бір оқиға туралы бірінші болып хабарлау маңызды, өйткені бастапқы ақпарат қабылдау кезінде әсерлі болады.

Зерттеу әдісі

Әлеуметтік желілерге байланысты статистикалық мәліметтерді жинау, деректерді топтастыру, жинастыру және оларды талдау, саралау, салыстыру әдіс-тәсілдері қолданылады.

Ғылыми мақалада Alem Research платформасы арқылы дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медиаға салыстырмалы мониторинг жүргізілді. Мониторинг – БАҚ-тағы өзгерістерді, тенденциялар мен дамуларды және олардың мазмұнын бақылау мақсатында медиакеңістіктің әртүрлі аспектілерін жүйелі түрде бақылау және талдау. Мониторинг әртүрлі БАҚ пен әлеуметтік медиада ұсынылған ақпаратты жинауды, талдауды, түсіндіруді қамтиды. Оксфорд университеті жанындағы «Reuters журналистиканы зерттеу институты» он жылдан бері бес құрлықтағы 46 елдегі онлайн медиа контенттің 90 мыңнан астам тұтынушылары арасында сауалнама жүргізіп, соңғы жылдары әлемде ақпарат алмасу мобильді құрылғыларға ауысқанын, сондай-ақ әлеуметтік медиа ықпалының артқанын байқаған. Желідегі жаңалықтарды тұтыну көрсеткіші жоғарылап, жалған ақпарат тарату үрдісінің кеңінен таралуын дәлелдеп отыр[18].

Alem Research – отандық дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медиа нарығына мониторинг жасайтын бірден-бір платформа. Платформада ақпаратқа қызығушылық деңгейі мен әлеуметтік желілерде қызу талқыланатын тақырыптың кілт сөздері анықталды. Зерттеу нәтижесінде әлеуметтік желі пайдаланушылары арасында зорлық-зомбылық мәселесінің қызу талқыланғанын анықтадық.

Зерттеу барысында 18-20 жас аралығындағы 131 білім алушылардан сауалнама алынды. Сауалнаманың екі түрі бар: құрылымды және құрылымды емес[19]. Біз құрылымды сауалнаманы қолдандық. Респонденттерге ашық және жартылай ашық сауалдар қойылды. Сауалнама web сайт (<https://docs.google.com/>) жүргізілді. Жоғарыда келтірілген мониторинг нәтижелерін талдау және сауалнама ғылыми мақаланың қорытындысын жасауға, нақты нәтиже алуға септігін тигізді.

Нәтижелері және талқылау

Қазақстандықтардың әлеуметтік медианы пайдалануда медиасауаттылық мәселесі жетіспейді. Медиа этика, фактчек, медиасауаттылық терминдеріне деген түсініктің де қалыптасып, методикалық еңбек ретінде жарыққа шығып, мектеп, университет қабырғасында оқыту, жас мамандарды даярлау секілді мәселе соңғы 3-4 жыл ішінде ғана қолға алына бастады. Бұл дегеніміз, әлі де болса біздің қоғамның санасындағы кез келген ақпараттан қорғану үшін сыни ойлау дағдысы қалыптасқанша әлі де уақыт керек. Әлеуметтік медиа этикасын меңгермеген оқырман психологиялық, моральдық жақтан, құқықтық жақтан қиындықтарға тап болады. Мәселен, визуалды әлемдегі жетістікке жеткен адамдардың өміріне аса мән берген желі қолданушысы өзіндегі болмаған, жетпеген кемшіліктерді сараптай бастайды. Бірақ сараптау шешім қабылдаудан гөрі, керісінше, өзін кінәлі сезіну, тұлғалық болмысын жоққа шығару, өзін мойындамау секілді психологиялық проблемаларға апарды.

Әлеуметтік медианы тұтыну қоғам жүйесінің бөлігі ретінде қарастыра отырып, біз қоғамдағы адамдардың виртуалды күнделікті өмірінде олардың әлеуметтену әлеуетін анықтауға бағытталған. Интернет желісіндегі адамдардың мінез-құлқын зерттеуге арналған отандық зерттеу корпусы ақпараттық база болды. Тұтыну қоғамының қалыптасуы жағдайында әлеуметтік медианы қолдану тәжірибесін көрсете алатын теория ретінде Джордж Ритцер[20] қоғамының макдональдизациясы тұжырымдамасын айтады. Әлеуметтік медианың «макдональдандырылған» әсері шаблондық виртуалды өзін-өзі таныстыруды құруды ынталандырумен, виртуалды коммуникацияны жеңілдетумен, адамдар арасындағы қарым-қатынастың кейбір түрлерін виртуалды өлшемге ауыстырумен және олардың құндылығын жоюмен (мысалы, net-достық), сондай-ақ қоғамдық тану тетіктерін өзгертумен сипатталады. Зерттеуші әлеуметтік медианың әсері, бір жағынан, өскелең ұрпақтың желілік ресурстарды және тапсырманың желілік шешімдерін табу қабілетін қалыптастырады деген болжам жасайды, бірақ екінші жағынан, жасөспірімнің шығармашылық көзқарасын шектейді, жаңа формалар немесе дизайнерлік олжалар жасауға шақырады, іс жүзінде бұрын біреу ұсынған нәрсені көшіреді.

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсерін үш түрлі бағытта қарастырамыз.

Ерлерге, әйелдерге және балаларға әсері. Үш категорияда үш түрлі әлеуметтік зерттеулер жасалған. Соларды зерделей келіп, мақалада топтастырдық.

Категория	Психологиялық әсері	Өмір сүру салты	Ақпарат қабылдау формасы
Ерлер	<p>Оң әсері: кейбір зерттеулер әлеуметтік медианың әлеуметтік қолдау көрсете алатынын, жеңілдетінін және психикалық денсаулыққа оң әсер етуі мүмкін тиесілілік сезімін арттыратынын көрсетті.</p> <p>Теріс салдары: екінші жағынан, әлеуметтік медианы шамадан тыс пайдалану, дененің шындыққа жанаспайтын стандарттарына әсер ету және әлеуметтік салыстыру мазасыздыққа, депрессияға және дене имиджіне байланысты мәселелерге ықпал етуі мүмкін.</p>	<p>Оң әсері: әлеуметтік медиа платформалары ер адамдарға өз жетістіктері мен жағымды тәжірибелерімен бөлісуге мүмкіндік беретін өзін-өзі көрсетуге және мүмкіндіктерді кеңейтуге арналған кеңістік бола алады.</p> <p>Теріс салдары: «мінсіз» дене түрі сияқты еркектік туралы шындыққа жанаспайтын түсініктер дененің қанағаттанбауына және өзін-өзі бағалаудың төмендеуіне ықпал етуі мүмкін.</p>	<p>Оң әсері: Әлеуметтік медиа ер адамдарды медициналық ресурстармен, қолдау топтарымен және білім беру мазмұнымен байланыстыру арқылы құнды ақпарат көзі бола алады.</p> <p>Теріс салдары: жалған ақпарат және зиянды идеологиялардың таралуы әлеуметтік желілерде де орын алуы мүмкін, бұл көзқарас пен мінез-құлыққа әсер етуі мүмкін.</p>

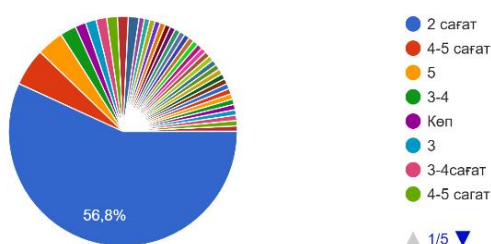
<p>Әйелдер</p>	<p>Оң әсері: Әлеуметтік медиа әйелдердің психикалық әл-ауқатына оң үлес қоса отырып, әлеуметтік қолдау, қоғамдастық құру және өзін-өзі көрсету алаңы бола алады.</p> <p>Теріс салдары: идеалдандырылған дене бейнелеріне әсер ету, кибербуллинг және қоғамның үміттерін қанағаттандыру үшін қысым мазасыздықпен депрессия сияқты психикалық денсаулық мәселелеріне ықпал етуі мүмкін.</p>	<p>Оң әсері: әйелдер әлеуметтік медианы өзін-өзі көрсету, денеге жағымды қозғалыстар жасау және дәстүрлі сұлулық стандарттарына қарсы тұру үшін қолдана алады.</p> <p>Теріс салдары: басқалармен, әсіресе бақыланатын және сүзілген суреттермен салыстыру дененің қанағаттанбауына және өзін-өзі бағалаудың төмендеуіне әкелуі мүмкін.</p>	<p>Оң әсері: әйелдер денсаулық сақтау, білім беру және әлеуметтік мәселелер туралы ақпаратқа қол жеткізе алады, бұл хабардарлықты арттыруға және мүмкіндіктерді кеңейтуге ықпал етеді.</p> <p>Теріс салдары: жалған ақпарат, шындыққа жанаспайтын бейнелер және зиянды идеологиялардың таралуы әлеуметтік желілерде таралуы мүмкін, бұл әйелдердің көзқарасы мен мінез-құлқына әсер етеді.</p>
<p>Балалар</p>	<p>Оң әсері: Әлеуметтік медиа оң әлеуметтік өзара әрекеттесу, қолдау және құрдастарымен байланыс платформасын қамтамасыз ете алады.</p> <p>Теріс салдары: шамадан тыс пайдалану, кибербуллинг, орынсыз мазмұнға әсер ету және әлеуметтік салыстыру мазасыздық, депрессия және өзін-өзі бағалаудың төмендігі сияқты психикалық денсаулық мәселелеріне ықпал етуі мүмкін.</p>	<p>Оң әсері: Әлеуметтік медиа қарым-қатынас дағдыларын жақсартып алады, балаларға достарымен байланыста болуға көмектеседі және бірге оқуға мүмкіндік береді.</p> <p>Теріс салдары: экранның шамадан тыс уақыты әлеуметтік дағдылардың дамуына әсер етуі мүмкін жеке қарым-қатынасты төмендетуі мүмкін.</p>	<p>Оң әсері: Әлеуметтік медиа балаларға Интернеттегі қауіпсіздікпен цифрлық Азаматтық туралы білім бере алады.</p> <p>Теріс салдары: құпиялылық, онлайн жыртықшытар және орынсыз мазмұн туралы алаңдаушылық балалардың қауіпсіздігіне қауіп төндіруі мүмкін.</p>

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсеріндегі үш типті категорияға қарасақ, ұқсастықтар көп. Себебі әлеуметтік медианы пайдаланатын аудиторияның жас ерекшелігі шектеу қоюға тырысқанымен, ол өз шеңберінен шығып кетті. Қолында смартфон бар, үйінде теледидары мен компьютері, интернеті бар адамның кез келген

типі осы әлеуметтік медианы тұтынады. Тұтынып қана қоймай, өздерінің де өмір салтын сонымен байланыстырады. Осы тұста сауалнама қатысқан 131 білім алушының 45,5%-і бес әлеуметтік желіде тіркелген. 18-20 жас аралығындағы білім алушылардың 50,8%-і Instagram желісінде отырады. Байқағанымыздай, Instagram желісі – бизнес алаңы. Мұнда түрлі коучтардан бөлек, танымал өнер адамдарының жеке бренді қалыптастыру қарқынды жүруде. Сауалнамаға қатысушылардың 56,8%-і әлеуметтік желіге кем дегенде 2 сағат уақытын жұмсайды. Бұл нәтиже «Reuters журналистиканы зерттеу институты» 2023 жыл бойынша жасаған есебімен сәйкес келеді.

Тәуліктегі қанша уақытыңызды әлеуметтік желіге жұмсайсыз?

132 ответа



Әлеуметтік желідегі белсенділікті анықтау мақсатында қойылған сауалға білім алушылардың 65,2%-і жеке өміріне қатысты жаңалықты жазатынын айтқан. Жеке қауіпсіздігінің медиасауатына ықпалы үшін құпия сөзді қаншалықты жиі ауыстырасыз деген сауалға 55,7%-і барлық желіде бір құпия сөзді белгілейтінін жазған. Бұл – жастар арасында медиа сауаттың көрсеткіші. Журналистика білім беру бағдарламасында білім алатындығына қарамастан жеке қауіпсіздігі туралы толыққанды білмейді деген сөз.

Әлеуметтік желідегі құпия сөзді жылына неше рет ауыстырасыз, есіңізде сақтайсыз ба?

131 ответ



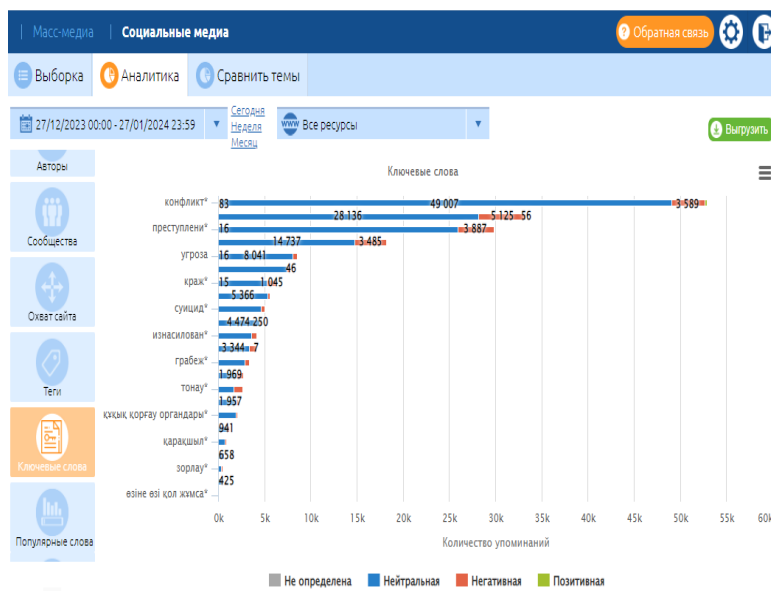
Сауалнамаға қатысушылардың 72,3%-і әлеуметтік желілерде тіркелген бұқаралық ақпарат құралдары мен ақпараттық сайттардың парақшасын тұрақты түрде қадағалайтынын білдірген, сондай-ақ жалған ақпаратты 57%-і анықтап, таныстарына ауызша ғана ескерткен. Білім алушылардың 66,2%-і әлеуметтік медианы ақпарат үшін пайдаланамыз деп көрсеткен. Нәтижесінде білім алушылар ақпаратты әлеуметтік желіден ғана алатынын білдірсе, фактчек жасау дағдысы қалыптасқанымен, оны талдау немесе жариялау тәжірибесі әлі де болса жетіспейтінін байқатты. Бұл орайда журналистік білім беруде фактчек жасау құзыреттілігін қалыптастыруға мән беру қажет екенін байқадық.

Әлеуметтік медианың әлеуметтік санаға әлеуметтік әсері – бұл көп қырлы және күрделі құбылыс, ол адамдардың қоршаған әлемді қалай қабылдайтынын және онымен қарым-қатынасын қалыптастырды. Әлеуметтік медиа платформалары әлеуметтік дискурсқа әсер ететін, пікір қалыптастыратын, тіпті әлеуметтік және саяси қозғалыстарды ынталандыратын байланыс, ақпарат тарату және әлеуметтік өзара әрекеттесудің күшті құралдарына айналды. Бұл мақалада біз оң және теріс аспектілерді қарастыра отырып, әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсер етуінің әртүрлі жолдарын қарастырамыз.

Әлеуметтік медианың негізгі жағымды жақтарының бірі – олардың ақпаратты демократияландырудағы рөлі. Facebook және Instagram сияқты Twitter платформалары адамдарға өз көзқарастарымен, тәжірибелерімен және сарапшылық білімдерімен жаһандық деңгейде бөлісуге мүмкіндік берді. Бұл әртүрлі және инклюзивті қоғамдық дискурсқа әкелді, бұл маргиналдардың дауыстарын естуге мүмкіндік берді және басқаша оқшауланған адамдар арасында қауымдастық сезімін нығайтты.

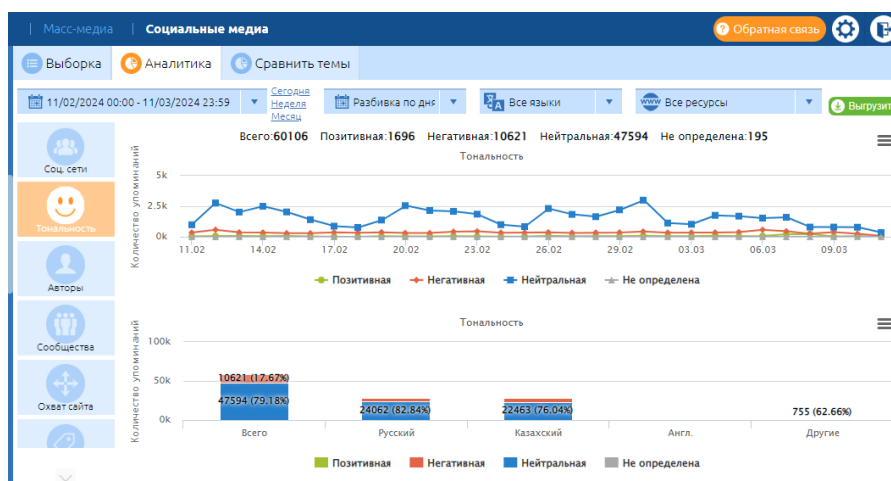
Alem Research платформасында әлеуметтік медиаға жасалған мониторинг нәтижесінде қазақстандықтар Telegram-ды көбірек қолданады екен. Мониторинг 2023 жылғы 27 желтоқсан мен 2024 жылғы 27 қаңтар аралығын қамтиды. Біздіңше қоғамда Telegram әлеуметтік желісіне деген сенімнің күшейгенін байқауға болады, сондай-ақ коммуникация үшін де қауіпсіз саналады.

Әлеуметтік медиадағы осы мерзімде қызу талқыланған мәселенің бірі – зорлық-зомбылық. Себебі, соңғы жылдары жасөспірімдерге зорлық-зомбылық жасау, әйелдерді қорлау секілді қылмыстық оқиғалардың жиілеп кетуі, сондай-ақ мұндай ақпараттың әлеуметтік желіде қызу талқылануы себеп болса керек. Желідегі ақпараттың сипатына қарай позитивті, негативті, нейтралды деп қарастырсақ, платформа жүргізген мониторингте нейтралды пікірлерді көбірек байқаймыз.



Қоғамдық-саяси мәселелердің жиі талқылануына байланысты дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медиа салыстырмалы мониторинг жүргіздік. Дәстүрлі БАҚ-та Мемлекет

басшысы, үкімет туралы ақпараттарды позитивті көңіл-күймен қабылданғанын байқасақ, әлеуметтік медиада нейтралды көңіл-күй аңғарылады.



Дәстүрлі БАҚ-ты пайдаланушылардың жас ерекшелігін ескерген жөн. Әлеуметтік медиадағы нейтрал көңіл-күйдің өзі қоғамның саяси сауатын байқатса керек.

Әлеуметтік медиа әлеуметтік мәселелер туралы хабардарлықты арттыруда және ұжымдық әрекеттерді жұмылдыруда шешуші рөл атқарды. #BlackLivesMatter, #MeToo және климаттық белсенділік сияқты қозғалыстар күшейіп, әлеуметтік медиа платформаларының арқасында танымал бола бастады. Бұл платформалардың жеделдігі мен қолжетімділігі жеке адамдарға географиялық шекараларды еңсеру және әртүрлі мақсаттарға қолдауды жұмылдыру арқылы әлеуметтік және саяси қозғалыстарды ұйымдастыруға және қатысуға мүмкіндік береді.

Алайда әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсері бірде позитивті, бірде негативті сипатта өзгеріп отырады. Негізгі мәселелердің бірі – жалған ақпараттың таралуы және жаңғырық камераларының көбеюі. Ақпараттың әлеуметтік желілерде таралуының қарапайымдылығы, пайдаланушылардың қалауына негізделген мазмұнға басымдық беретін алгоритмдермен бірге адамдар өздерінің бар сенімдеріне сәйкес ақпарат алатын ортаны құрды. Бұл құбылыс бар жағымсыздықтарды күшейтеді және қоғамдық пікірдің поляризациясына ықпал етеді.

Әлеуметтік медианың тәуелділік сипатын және олардың психикалық денсаулыққа әсерін елемуге болмайды. Басқа адамдардың өмірінің мұқият таңдалған және жиі идеалдандырылған нұсқаларымен үнемі танысу жеткіліксіздік сезіміне әкелуі мүмкін және әсіресе жас пайдаланушылар арасында алаңдаушылық пен депрессияның өсуіне ықпал етеді. Әлеуметтік медиа арқылы жалғасатын қоғамдық үміттерді қанағаттандыруға бағытталған қысым өзін-өзі бағалау мен әл-ауқатқа зиянды әсер етеді.

Қорытынды

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әлеуметтік әсері оң және теріс әсерлердің күрделі өзара әрекеттесуі екенін атап өткен жөн. Бұл әртүрлі пікірлер үшін платформаны қамтамасыз етіп, ұжымдық іс-әрекетке ықпал еткенімен, бұл жалған ақпараттың

таралуына және кейбір адамдардың психикалық денсаулығының нашарлауына ықпал етті. Қоғам әлеуметтік медианы қолданудың салдарымен бетпе-бет келуді жалғастыра отырып, жағымсыз әсерлерді азайтып, олардың оң әлеуетін пайдалануға мүмкіндік беретін тепе-теңдікті табуы өте маңызды. Білім беру, медиа сауат және платформаны жауапкершілікпен басқару – әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсер етуінің өзгермелі ландшафтында бағдарлаудың маңызды құрамдас бөлігі.

Зерттеу қорытындысында мынадай мәселелерге назар аударғанды жөн санадық. Біріншіден, жастардың саяси ақпараттарға қызығушылығын арттыру үшін әлеуметтік медиа белсенділігін арттыру қажет. Жастардың саяси сауатын дамыту мақсатында іс-шараларды олардың қабылдауына ыңғайлап ұйымдастырған дұрыс деп ойлаймыз.

Екіншіден, сауалнама нәтижесінде жастардың көпшілігі жалған ақпарат туралы түсінігі болғанымен, оны анықтау және талдау, жариялау секілді дағдысы қалыптаспаған. Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарының редакцияларында фактчек бөлімін ашып, онда жалған ақпаратты жариялауды күн тәртібіне енгізген дұрыс.

Үшіншіден, әлеуметтік мәселелердің қызу талқысына айналған желілерде қоғамға әсер ете алатын танымал тұлғалардың пікір мен талдауын кеңірек тарату маңызды. Мәселен, «Бишімбаев ісі» айналасында қоғам екіге жарылып, әртүрлі алыпқашпа ақпарат таралуда. Сондықтан танымал тұлғалардың пікірі қашан да маңызды. Тіпті журналист ғалымдардың талдауын күтіп отыратынын байқаймыз. Бұл қоғамның сауатты талдау мен шынайы ақпаратқа деген сұранысын көрсетеді. Бір сөзбен айтқанда, әлеуметтік желіде қоғамдық сананы дұрыс бағытта қалыптастыру үшін медиа теорияларын дұрыс қолдана білу қажет.

Әдебиеттер тізімі

1. Қазақстанда «халық үніне құлақ асатын мемлекет» тұжырымдамасын іске асыру. [Электронды ресурс]. // 16 қазан, 2023. Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Қазақстанның стратегиялық зерттеулер институты. URL: <https://kisi.kz/kazakstanda-halyk-unine-kulak-asatyn-memleket-tuzhyrymda-masyn-iske-asyru/> (қаралған күні: 14.03.2024).
2. Kemp S. Digital 2023: global overview report. [Electronic resource]. 2023. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Accessed: 27.02.2024).
3. В Казахстане активно растёт количество пользователей интернета. [Электронды ресурс] URL: <https://ranking.kz/digest/industries-digest/v-kazahstane-aktivno-rastyot-kolichestvo-polzovateley-interneta.html> (қаралған күні: 10.03.2024).
4. Тоффлер Э. Третья волна. – Астана: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. -261 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. –Москва: «ГУ ВШЭ», 2000. – 606 с.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. –Москва: «Канон-Пресс», 2003. -464 с.
7. Уоллейс П. Интернет психологиясы.- Астана: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, [Электронды ресурс]. – 2019. -356 б. URL: <https://openu.kz/kz/process/internet-psihologiyasy/guest/lesson/1884>. (қаралған күні: 01.05.2024).

8. Бейнбриж Ж., Гок Н., Тайнан Л. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. -592 б.
9. Бондарев Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния /Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - М., 2014.
10. Шапкина Е.В. Интернет в системе массовой информации о особенности его восприятия в общественном сознании //Вестник Кемеровского государственного университета, - 2015. -№2 (62). - Т. 2,- С.95.
11. Ли Энн Пек, Гай С. Рилл Медиаэтика. Жас мамандар тәжірибесінен. - Алматы: «Ұлттық аударма бюросы», 2018. -304 б.
12. Чэнь Ди Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук, - Санкт-Петербург, 2015.
13. Протасов С.Ю. Влияние социальных сетей массовое сознание и роль психоанализа как философскометодологического решения проблемы и их взаимоотношений / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидаты философских наук. - Улан-Удэ, 2022.
14. Gnatik, Ekaterina N. Digital Transformation of Socio-Technological Reality: Problems and Risks / RUDN Journal of Philosophy, Open Access. Volume 28, Issue 1, Pages 168-180.– 2024. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189949448&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&id=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e8836&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS%20KEY%28The+influence+of+social+networks+on+public+consciousness%29&sl=71&sessionSearchId=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e88%2036&relpos=1> (Accessed: 14.03.2024).
15. Benchuk V., Trofymovych V. Fakes and manipulations as tools of the information warfare of the russian federation against ukraine on the example of mariupol and their influence on the public awareness of the youth / Youth Voice Journal. Volume 12, Issue SI4, Pages 40-52, 2023. URL: <http://surl.li/ukrcx> (Accessed: 14.03.2024).
16. Salemgareeva, L.S. Mass media and public consciousness: influence, problems, manipulation technologies / L.S. Salemgareeva // Science. Bulletin of electronic and print media. №2. 2013.
17. Қалдыбаева Т. Әлеуметтік сана – қоғамды жаңғыртып дамытудың басты қозғаушы күші. Ақиқат, 17 мамыр, 2018.
18. Ньюман Н. Обзор и основные выводы отчета Digital News Report за 2023 год. [Электронный ресурс]. – 14.06.2023. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> (дата обращения: 14.03.2024).
19. Gunter B. Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact. Media Research Methods, 1-320. 1999.
20. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ Пер. с англ. А.В. Лазарева; выступ.статья Т.А. Дмитриева. -М.:Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. -592 с.

Г. Аширбекова , А.Берекетова , А.Жаксылык
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Влияние социальных сетей на общественное сознание

Аннотация. Сегодня социальные сети играют не только роль площадки для обмена информацией, но и служат форумом общественной дискуссии. Примеров этого можно найти множество. Например, «Дело экс-министра» в Казахстане стимулировало различные акции протеста против насилия, а также способствовало введению понятий «харассмент» и «сталкинг» в законодательство. Однако также вызывает тревогу безопасность детей в социальных сетях. Для решения этой проблемы 23 февраля 2024 года глава государства подписал Закон о внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан в области образования, наставничества и безопасности детей. Также в законе, который вводится в действие со 2 марта 2024 года «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе», утверждено требование в отношении инфлюенсера, блогера и всех пользователей, публикующих платные материалы. Причиной принятия данного закона является широкое распространение различных видов мошеннических действий. Даже 5-летнее тюремное заключение известных блоггеров за рекламу финансовой пирамиды, вероятно, говорит о том, насколько серьезна проблема.

Известно, что обсуждение политических событий и новостей широко распространяется в социальных сетях. Особенно часто манипуляции применяются во время предвыборной агитации, что негативно сказывается на способности граждан принимать информированные решения во время выборов.

Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), Telegram, Whatsapp - все они стали не только средствами передачи информации, но и каналами ее получения. Фейковая информация, распространяемая во время «Арабской весны», протестов в Гонконге, борьбы с расизмом и президентских выборов в США, до сих пор оказывает влияние на мировую политику, подчеркивая роль социальных сетей в формировании общественного сознания. Даже после информационного вакуума, вызванного

«Январскими событиями» в Казахстане, политические настроения общества можно оценить по постам и комментариям в социальных сетях. Воздействие социальных сетей на политическое сознание остается значимым. В данной статье приводятся результаты исследований, связанных с этими вопросами.

Ключевые слова: социальные сети, общественное сознание, эмоции, социология, общество, фактчек, манипуляция, пропаганда, фейк.

G.Ashirbekova , A.Berekotova , A.Zhaksylyk
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

The influence of social networks on public consciousness

Abstract. In today's digital landscape, social networks have transcended their role as mere platforms for information exchange and have evolved into vibrant forums for public discourse. Numerous examples underscore this transformation. Take, for instance, the “Ex-Minister’s Case” in Kazakhstan, which not only

galvanized protests against violence but also catalyzed the incorporation of concepts like “harassment” and “stalking” into legislative frameworks. However, the concerning issue of child safety in the realm of social media cannot be overlooked. Addressing this concern, on February 23, 2024, the head of state endorsed legislation amending certain laws of the Republic of Kazakhstan pertaining to education, mentorship, and child safety. Furthermore, the enactment of the law “On Online Platforms and Online Advertising,” effective March 2, 2024, mandates compliance from influencers, bloggers, and all users disseminating paid content. The proliferation of various forms of fraudulent activity necessitates such legislation. Notably, the imposition of a 5-year prison sentence on prominent bloggers for promoting a pyramid scheme underscores the gravity of the issue.

Political discourse and news analysis are ubiquitous across social media platforms. However, the prevalence of manipulation, particularly during electoral campaigns, undermines citizens' capacity to make well-informed decisions.

Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), Telegram, and WhatsApp—these platforms have not only become conduits for information dissemination but also integral channels for its consumption. The dissemination of misinformation during pivotal events such as the “Arab Spring,” the Hong Kong protests, the anti-racism movement, and the U.S. presidential election continues to exert influence on global politics, accentuating the significant role of social networks in shaping public consciousness. Even following the information vacuum following the «January events» in Kazakhstan, societal political sentiments can be gauged through social media posts and discussions. The enduring impact of social media on political consciousness underscores its continued significance. This article presents research findings pertinent to these evolving dynamics.

Key words: social networks, public consciousness, emotions, sociology, society, fact checking, manipulation, propaganda, fake.

References

1. Implementation of the concept of «the state that listens to the voice of the people» in Kazakhstan. [Electronic resource] October 16, 2023. Institute of Strategic Studies of Kazakhstan under the President of the Republic of Kazakhstan. Available at: <https://kisi.kz/kazakstanda-halyk-unine-kulak-asatyn-memleket-tuzhyrymdamasyn-iske-asyru/> (Accessed: 14.03.2024). [in Kazakh].
2. Kemp S. Digital 2023: global overview report. [Electronic resource]. 2023. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Accessed: 27.02.2024). [in English]
3. V kazahstane aktivno rastyot kolichestvo polzovateley interneta [The number of Internet users is actively growing in Kazakhstan], [Electronic resource] Available at: // <https://ranking.kz/digest/industries-digest/v-kazahstane-aktivno-rastyot-kolichestvo-polzovateley-interneta.html> (Accessed: 03.10.2024). [in Russian]
4. Toffler E. The Third Wave. –M.: AST, 2004. [in English]
5. Castells M. Information era: economics, society and culture. – M.: State University Higher School of Economics, 2000. – 606 p. [in English]
6. McLuhan M. Understanding media: external extensions of man. –M.: «Canon-Press», 2003. -464 p. [in English]
7. Wallace P. Internet psychology. - Astana: «National Translation Bureau» public fund, 2019. -356 p. Available at: <https://openu.kz/kz/process/internet-psihologiyasy/guest/lesson/1884> (Accessed: 01.05.2024). [in Kazakh].

8. Bainbridge Jason, Gok Nicola, Tynan Lees Media and Journalism: A New Approach to Theory and Practice. - Almaty: «National Translation Bureau» public fund, 2019. -592p. [in Kazakh].
9. Bondarev N.S. Social media in modern political processes: technologies and resources of influence / abstract of a dissertation for the degree of candidate of political sciences. M., 2014.[in Russian]
10. Shapkina E.V. The Internet in the mass information system about the peculiarities of its perception in the public consciousness // Bulletin of Kemerovo State University, 2015. No. 2 (62) T. 2, P. 95. [in Russian]
11. Lee Ann Peck, Guy C. Rill Media Ethics. From the experience of young professionals. Almaty: National Translation Bureau, 2018. -304p. [in Kazakh].
12. Chen Di Social media in solving current socio-political problems / Abstract of the dissertation for the degree of candidate of political sciences, St. Petersburg, 2015. [in English]
13. Protasov S.Yu. The influence of social networks, mass consciousness and the role of psychoanalysis as a philosophical and methodological solution to the problem and their relationships / Abstract of the dissertation for the degree of candidate of philosophical sciences. Ulan-Ude, 2022. [in Russian]
14. Gnatik, E.N. Digital Transformation of Socio-Technological Reality: Problems and Risks / RUDN Journal of Philosophy, Open Access. Volume 28, Issue 1, Pages 168-180. 2024. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189949448&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e8836&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28The+influence+of+social+n etworks+on+public+consciousness%29&sl=71&sessionSearchId=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e8836&relpos=1> [[in Russian]
15. Benchuk V., Trofymovych V. Fakes and manipulations as tools of the information warfare of the russian federation against ukraine on the example of mariupol and their influence on the public awareness of the youth / Youth Voice Journal. Volume 12, Issue SI4, Pages 40-52, 2023. <http://surl.li/ukrcx> [in English]
16. Salemgareeva, L.S. Mass media and public consciousness: influence, problems, manipulation technologies / L.S.Salemgareeva // Science. Bulletin of electronic and print media. №2. 2013. [in English]
17. Kaldybaeva T. Social consciousness is the main driving force of modernization and development of society. Aqikat, May 17, 2018. [in Kazakh].
18. Newman N. Review and key findings of the 2023 Digital News Report. [Electronic resource] 06.14.2023 // Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> (Accessed: 03.14.2024). [in English]
19. Gunter B. Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact. Media Research Methods, 1-320. 1999. [in English]
20. Ritzer G. McDonaldization of Society 5/ Trans. from English A.V. Lazareva; speech by T.A. Dmitriev. -M.: Publishing and consulting group «Praxis», 2011. -592 p. [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Әшірбекова Г. – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультеті, баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті.

Берекетова А. – журналистика білім беру бағдарламасының 2-курс магистранты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультеті, баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Астана, Қазақстан.

Жақсылық А. – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, Астана, Қазақстан.

Ashirbekova G. – candidate of philological sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Faculty of Journalism and Political Science, associate professor of press and publishing department, Astana, Kazakhstan.

Bereketova A. – 2nd year master's student of journalism education program, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Faculty of Journalism and Political Science, Department of Press and Publishing, Astana, Kazakhstan.

Zhaksylyk A. – master of social sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Faculty of Journalism and Political Science, Senior Lecturer of the Department of Television, Radio and Public Relations, Astana, Kazakhstan



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).