

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

ӘОЖ 070 (043.3)

Қолжазба құқығында

Алимбекова Саягул Кабылбековна

Медиа тәуелділік: себептері мен салдарлары

6D050400 – Журналистика

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми жетекші
филология ғылымдарының кандидаты,
қауымдастырылған профессор
Қ.Н. Мысаева

Шетелдік ғылыми кеңесші
PhD, доктор, профессор
Э. Фридман

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2025

МАЗМҰНЫ

АНЫҚТАМАЛАР	3
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР	5
КІРІСПЕ	6
1 МЕДИА ТӘУЕЛДІЛІКТІҢ	
ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ	12
1.1. Медиа тәуелділік ұғымының дамуы және теориялық негіздері	12
1.2. Uses and Gratifications, Technological Determinism, New Media Dependency теорияларын қазақстандық медиа контексінде пайдалану	22
1.3. Дәстүрлі БАҚ және жаңа медианы қолдану мәдениеті	30
1.4. Әлеуметтік желідегі медиа тәуелділік ерекшеліктері	37
1-бөлім бойынша тұжырым	42
2. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕДИА ТӘУЕЛДІЛІК:	
СЕБЕПТЕРІ МЕН САЛДАРЛАРЫ.....	43
2.1. Қазақстандағы медиа тұтыну және жастардың медиа әдеттері	43
2.2. Әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық салдары	53
2.3. Ақпараттық манипуляция және медиа контент ықпалы	65
2-бөлім бойынша тұжырым	83
3. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ	
САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ	84
3.1. АҚШ-тағы медиа тұтыну мен қарсы стратегиялар	84
3.2. Ақпараттық сауаттылықты дамыту және мемлекеттік саясат	88
3.3. Қазақстан мен АҚШ тәжірибесінің салыстырмалы талдауы	97
3-бөлім бойынша тұжырым	100
Қорытынды	101
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	104
Қосымша 1	116
Қосымша 2	121
Қосымша 3	157

АНЫҚТАМАЛАР

Диссертациялық жұмыста төмендегідей анықтамаларға сәйкес терминдер қолданылды:

Ақпараттық гигиена – бұл адамның жалған ақпаратты тану, сенімді дереккөздерді ажырату және ақпараттық манипуляциялардан өзін қорғау қабілеті.

Ақпараттық детокс – бұл адамның санасын ақпараттық жүктемеден (инфо-шум) арылту, эмоциялық тұрақтылықты қалпына келтіру және зейінді шоғырландыру мақсатында цифрлық құралдарды қолдануды уақытша шектеуі.

Ақпараттық диета – адамның күнделікті тұтынатын ақпарат көлемін саналы түрде шектеуі, сапасыз, қажетсіз, эмоциялық жүктемесі ауыр немесе жалған ақпараттан өзін қорғауы.

Ақпараттық қоғам – ақпаратты қолдануды қоғам дамуының басты факторы ретінде қарастыратын тұжырымдама. Ақпарат пен ақпараттық қызметтер мүддесімен сипатталатын қоғам.

Ақпараттық манипуляция – адамдардың санасы мен әрекетіне әсер ету мақсатында дезинформация (жалған ақпарат), мисинформация (қате, бірақ әдейі емес ақпарат) және малинформация (шын, бірақ зиян келтіру үшін таратылатын ақпарат) түрінде жүзеге асатын әрекет.

Ақпараттық сауаттылық – бұл ақпаратты тану қажеттілігі, оны қайдан және қалай іздеу керектігін білу, ақпаратты бағалау, оны этикалық және тиімді пайдалану қабілеті.

Әлеуметтік желі – жеке профиль құру, басқа қолданушылармен байланыс орнату және осы байланыстарды қолдану мүмкіндігін беретін веб-негізделген қызметтер.

Жалған ақпарат – бұл қоғамды адастыру немесе белгілі бір мақсатқа жету үшін әдейі таратылатын жалған немесе бұрмаланған ақпарат.

Жалған ақпарат – бұл шынайы емес, бірақ шынайы секілді ұсынылатын ақпарат, ол қоғамның ақпараттық қауіпсіздігіне қатер төндіреді.

Жаңа медиа тәуелділік – бұл әлеуметтік желілер, смартфондар, ойындар және басқа да цифрлық платформаларға шамадан тыс уақыт бөлу нәтижесінде туындайтын психологиялық, әлеуметтік және мінез-құлықтық проблемалар кешені.

Медиа тәуелділік – бұл медиаға деген бақылаусыз, артық көңіл бөлу нәтижесінде адамның өмір сапасына, әлеуметтік және психикалық жағдайына кері әсер ететін құбылыс.

Медиа тәуелділік – адамның ақпаратқа деген қажеттілігін қанағаттандырумен қатар, оның уақытын, эмоциясын және зейінін медиаға арнау деңгейінің шамадан тыс болуынан туындайтын проблема.

Медиа экология – бұл медиа технологиялардың және ақпараттық ортаның адамның ойлау қабілетіне, мінез-құлқына және әлеуметтік құрылымдарға қалай ықпал ететінін зерттейтін ғылым саласы.

Технологиялық детерминизм – технологияларды әлеуметтік өзгерістердің негізгі қозғаушы күші ретінде қарастыру.

Фрейминг – ақпаратты ұйымдастыру тәсілі, ол белгілі бір аспектілерді ерекше көрсетіп, басқаларын елемеуге бағыттайды, осылайша қоғамдық пікірге ықпал етеді.

Uses and Gratifications теориясы – бұл медиа тұтынушылардың белсенділігіне және олардың медиа құралдарын белгілі бір қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін саналы түрде таңдауларына назар аударатын коммуникация теориясы.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

ҚР – Қазақстан Республикасы

ҚХР – Қытай Халық Республикасы

АҚШ – Америка Құрама Штаттары

ЖОО – Жоғары оқу орындары

БАҚ – Бұқаралық ақпарат құралдары

CESS – Central Eurasian Studies Society – Орталық Еуразиялық зерттеулер
Қоғамдастығы

MSD – Media system dependency – медиа жүйеге тәуелділік

КІРІСПЕ

Жұмыстың жалпы сипаттамасы. Диссертациялық жұмыс «Медиа тәуелділік: себептері мен салдарлары» тақырыбына арналған. Бұл зерттеу қазіргі цифрлық кезеңдегі медиа құралдарының (БАҚ) қоғамға әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық әсерлерін талдауға бағытталған. ХХІ ғасырда ақпараттық технологиялар мен медиа платформаларының және әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы қоғамдық пікір қалыптастыруда, адам санасы мен күнделікті тіршілігіне елеулі ықпал етуде. Автор медиа тәуелділік ерекшеліктерінің Қазақстан мен АҚШ жастары арасындағы көрінісін зерттеп, медиа тәуелділік тұжырымдамасына анықтама береді.

Тақырыптың зерттелу деңгейі. Медиа тәуелділік ұғымын медиа сарапшылар, әлеуметтанушы ғалымдар, психолог мамандар жарты ғасырдан астам уақыт бұрын жүйелі түрде зерттеп келе жатыр. Медиа тәуелділік теориясының негізін алғаш америкалық зерттеуші ғалымдар С. Болл-Рокешо мен М. Дефлер, кейін Д. Кэри, Э. Ноэль-Нойман, М. Маклюэн, Н. Постман, Л. Уилсон, Г. Герцог, Дж. Блумлер, М. Гуревич, Т. Шерри, М. Кастельс, К.С.Андрессен, Т. Торшейм, А. Яедвик сияқты ғалымдар талдады.

Медиа тәуелділік теориясының жаңа медиа ресурстармен байланысын зерттеп, саралауда Америка, Қытай, Ұлыбритания, Ресей ғалымдары Р.Л.Холберт, Л.С. Глисон, К. Юань, В. Цинь, Г. Ван, Ф. Цзен, Л. Чжао, Х. Ян, Н.А. Шматко, А.С. Галченко, Т.А. Кузьмич, Е.Д. Феодорова еңбектерінің ғылыми құндылығы жоғары. Отандық зерттеушілер Л.Ж. Алиева, Б.М.Шиндалиева, Ә. Иманғалиева, З. Сүлейменова және тағы басқа да ғалымдар мен зерттеушілердің тұщымды пайымдары мен тұжырымдары назарға алынды. Ғылыми жұмыста медианы қолдану, ақпаратты тұтыну салаларын талдаған шетелдік және Қазақстан журналистерінің жұмыстары, көзқарастары мен пікірлері де қарастырылды. Сонымен қатар тақырыпқа қатысты медиа ресурстар, газеттер мен журналдардың медиа контенттері, әлеуметтік желілер, инфлюенсерлер аккаунттары да пайдаланылды.

Жұмыстың өзектілігі мен жаңашылдығы. Қазіргі таңда медиа ресурстары қоғам дамуына, қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал ететін негізгі арналардың бірі. Цифрлық кезеңде медиаға тәуелділік, ақпаратты сүзгісіз тұтыну, интернет ресурстарын шамадан тыс пайдаланудың себептері және оның салдары әлемде, сондай-ақ Қазақстанда да маңызды мәселе.

Ақпараттық ғасырда медиа индустрия бүкіл әлемде күн санап дамып, түрленіп отыр. Сәйкесінше, оны қолданушылар мен тұтынушылар қатары да артып келеді. Медиа ресурстарының шекарасыз кеңістігі, жас ерекшелігін ескермеуі, ақпараттардың шексіздігі мен тәулік бойы тұтынушыға қолжетімділігі алаңдататын жағдай. Сандық дәуір кезеңінде қоғамға медиа ресурстар қалай әсер етуде, медиаға тәуелділіктің себептері мен салдарлары қандай деген сұрақтарды ғылыми айналымға енгізіп, жаңа дәуірде, жаңа медиа ресурстар қолжетімді әрі сан алуандылыққа ие болған кезеңде зерттеп, талдау жасау жұмыстың өзектілігін көрсетеді.

Медиа тәуелділік тұжырымына сай дәстүрлі БАҚ және жаңа медиа салыстыра зерттеліп, медиа тұтыну мәдениеті аясында Қазақстан жастары мен АҚШ жастары арасында сауалнама жүргізіп медиа тәуелділік ерекшеліктері мен деңгейін анықтап, медиа тәуелділіктің себептерін психологиялық, әлеуметтік және технологиялық факторлар негізінде талдау – зерттеу жұмысының өзектілігі болып отыр.

Зерттеу жаңалығы. Цифрлық дәуір кезеңінде ақпарат ағыны толастап, қоғамға медиа ресурстарының ықпалы барған сайын арта түсуде. Медиа платформалардың түрленуі, әлеуметтік желілерді қолдану деңгейінің артуы медиа тәуелділіктің қоғамда кеңінен белең алуына ықпал етіп отыр. Бұған дейін зерттеушілер интернетке, әлеуметтік желілерге тәуелділік мәселелерін зерттегенмен, Қазақстан мысалындағы медиа тәуелділік рөлі, медиа контенттердің ықпалы жеткілікті түрде зерттелмеген. Әдетте мұндай зерттеулер қоғам не себепті медиаға тәуелді болып отырғандығына назар аудармайды. Қазақстан мен АҚШ жастары арасында медиа тұтыну тақырыбында сауалнама зерттеуін жүргізіп, салыстырмалы талдау жасай отырып тұтынушының не себепті медиаға тәуелді болатынын анықтап, тәуелділіктің салдарын ұсыну – бұл зерттеудің жаңашылдығын байқатады.

Ғылыми зерттеуде әлемде және Қазақстанда медиа ресурстарды қолдану ерекшеліктеріне талдау жасалады және олардың қоғамға ықпалы айқындалады. 2001 жылғы Қыркүйек оқиғасы (Америка), Covid-19 пандемиясы кезіндегі медиа тәуелділік ерекшеліктеріне назар аударылды, себебі сол кезеңдерде дәстүрлі БАҚ, медиа және жаңа медиа платформаларын, әлеуметтік желілер мен инфлюенсерлер аккаунттарын қолдануда ерекшеліктер байқалып, медиа ресурстарды пайдалану жаңа көрініске ие болды. Дәстүрлі БАҚ аудитория сенімін азайтып, әлеуметтік желілер қолданушыларының саны артты. Қазақстанда «Масс-медиа туралы» жаңа Заң пайда болды.

Зерттеуде медиа контенттердің қоғамға ықпалы, ақпараттық диетаның маңыздылығы сарапталып, инфлюенсерлердің ықпалы таразыланды, нәтижесінде Қазақстандағы медиа тәуелділік деңгейі мына жағдайларда көрініс алатыны анықталды:

- көңіл көтеру, ойын сауықтық, шоу-бизнес тақырыптары;
- шу-жанжалдар, қылмыс саласындағы оқиғалар;
- апаттар (табиғи, өндірістік, жол апаттары, экологиялық апаттар);
- ұлттық құндылықтар, тіл, жер мәселесі;
- музыкалық трендтер мен челенджердер.

Басқа зерттеу жұмыстарымен байланысы. Ғылыми жұмыстың медиа, әлеуметтану және психология саласындағы басқа зерттеулермен байланысы бар. Ол теориялық және эмпирикалық зерттеулерге негізделген. Сонымен қатар медиа тәуелділік тұжырымына жаңа түсініктер ұсынады. Медиа тәуелділіктің жаңа медиа мен әлеуметтік платформалармен байланысты көрініс табатыны анықталды. Медиаға тәуелді болудың – медиа контенттермен тікелей қатысы бары көрсетіледі. Әлеуметтік желілер медиа сеніміне нұқсан келтіретіні айқындалды.

Зерттеудің мақсаты, нысаны, пәні және міндеттері

Ғылыми зерттеудің мақсаты

Қоғамның медиаға тәуелділік ерекшеліктерін, соның ішінде медиа тәуелділікке ықпал ететін негізгі факторларды анықтау. Медиа тұтынушылардың медиа ресурстарды және медиа контенттерді қолдану себептерін анықтап, олардың салдарларын таразылау, Қазақстандағы медиа тәуелділік көрінісіне баға беру және талдау.

Зерттеудің нысаны ретінде «Егемен Қазақстан» интернет басылымы, «Айқын» республикалық газетінің онлайн нұсқасы, «Ztb.kz» желілік (инстаграм) басылымы, «Dala INSIDE» (БАҚ ретінде тіркелген жалғыз телеграм канал) телеграм каналына салыстырмалы талдау жасалды.

Ғылыми зерттеудің пәні – медиа қолданушылар медиа ресурстарын, бұқаралық ақпарат құралдарын, әлеуметтік желілерді және шетелдік басылымдарды қолдануда қандай аспектілерді негізге алатынын анықтау.

Зерттеу міндеттеріне мыналар жатады:

1. Медиа және жаңа медиа тәуелділік туралы зерттеулердің қазіргі жағдайын талдау.
2. Қазақстандық медиа ресурстардағы медиа тәуелділік ерекшеліктерін анықтау.
3. Қазақстандық медиа ресурстардағы медиа контенттердің мазмұны мен сапасына талдау жасау.
4. Медиа контенттердің ақпараттық сауаттылықты дамытудағы орнын анықтау.
5. Әлеуметтік желілер мен инфлюенсерлер ықпалын анықтау.
6. Медиа қолдану мәдениетін жақсартуға әсер ету.
7. Медиа тәуелділіктің алдын алу бойынша нұсқаулық әзірлеу және ұсыну.

Зерттеудің гипотезасы. Қазақстандық кейбір медиа ресурстардың контент сапасы мен мазмұнын жақсарту қажеттілігі байқалады. Журналистер мен блогерлердің медиа тәуелділік тұжырымына сай, ақпарат таратудағы маңыздылығын ескере отырып, олардың жауапкершілігі мен біліктілігін арттыру қажет. Медиа білім беру мен ақпараттық сауаттылық пәндерін енгізу уақыт талабы.

Зерттеу сұрақтары.

1. Қандай жағдайларда қоғам медиаға тәуелді болады?
2. Дәстүрлі медиа мен жаңа медианы тұтынуда қандай айырмашылықтар бар?
3. Тұтынушылардың медиа ресурстарға сенімділігі қандай деңгейде?
4. Медиа тәуелділіктің салдары және оның негативті ықпалын қалай азайтамыз?
5. Қазақстан және АҚШ жастарының медиа қолдану ерекшеліктері қандай?

Зерттеудің әдіснамалық және теориялық негізі. Тақырыпты ұсынудағы негізгі деректер ретінде Қазақстандағы медиа ресурстар, шетелдік БАҚ және әлеуметтік желілерді қолданушылар көрсеткіштері мен медиа

контенттер негізге алынады. Медиа ресурстардағы және әлеуметтік желілердегі медиа контенттерге сандық және сапалық талдау жасалады. Сонымен қатар медиа тәуелділік пен медиа сауаттылықтың теориялық тұжырымдамалары қолданылады.

Зерттеудің эмпирикалық негізі. Зерттеу жұмысының эмпирикалық негізі ретінде медиа тәуелділікке байланысты отандық және шетелдік зерттеулердің нәтижелері, статистикалық мәліметтер, сауалнамалар мен сараптамалық деректер пайдаланылды. Қазақстан және АҚШ студенттері арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері де зерттеу негізіне алынды. Эмпирикалық деректер медиа тәуелділіктің психологиялық, әлеуметтік және физиологиялық салдары бар екенін көрсетеді. Зерттеу нәтижелері қоғамның медиа тұтыну мәдениетін қалыптастыру және медиа сауаттылықты арттыру қажеттілігін дәлелдейді.

Зерттеу нәтижелері. Медиа тәуелділік деңгейі, негізгі себептері мен салдарлары анықталды. Медиа тәуелділікке әсер ететін факторлар жүйеленді. Оның себептері адамның ішкі қажеттіліктерімен және сыртқы орта ықпалымен тығыз байланысты. Ал салдары адамның күнделікті өмір сапасына, қарым-қатынасына және психологиялық, физиологиялық, әлеуметтік болмысына елеулі әсер етеді. Қазақстан жастарының медиаға тәуелділік деңгейі мен ерекшеліктері алғаш рет жүйелі түрде және шетел студенттерімен (АҚШ) салыстыра отырып талданды. Қазақстан қоғамының контент тұтыну дағдысы, қолданылатын платформалар мен уақыт мөлшері нақты деректер арқылы сипатталды.

Зерттеудің теориялық және практикалық маңызы. Аталған нәтижелер медиа тәуелділіктің адамға психологиялық, физиологиялық, әлеуметтік ықпалы туралы теориялық түсінікті кеңейтіп қана қоймай, медиа өкілдеріне контентті этикалық тұрғыда және жауапкершілікпен тарату бойынша практикалық ұсыныстар әзірлеуге көмектеседі.

Әдістемелік негіз және қорғауға ұсынылған тұжырымдар.

Аталған мақсатқа жету үшін медиа контенттерге сандық және сапалық талдау жасалды. Сонымен қатар медиа тәуелділік пен ақпараттық сауаттылықтың теориялық тұжырымдамалары қолданылды. Зерттеу нәтижесінде қорғауға ұсынылған тұжырымдар.

1. Зерттеу нәтижелері жас буын арасында сыни ойлау мен ақпараттық талғамды арттырудың қажеттілігін дәлелдеді.
2. Қазақстан жастары арасында медиа сауаттылық пен ақпараттық гигиена мәдениетін қалыптастыру өзекті мәселе.
3. Дәстүрлі БАҚ пен жаңа медиа ресурстардың контенттеріне мазмұндық жетілдіру қажеттілігі бар.
4. Медиа тәуелділіктің алдын алу медиа ресурстарының контентке жауапкершілікпен, сыни ойлау және этикалық тұрғысынан келсе ғана мүмкін болады.

Зерттеу нәтижелерін апробациялау мен енгізу. Негізгі теориялық ережелер мен зерттеу нәтижелері халықаралық ғылыми конференцияларда баяндалып, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Журналистика

факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының отырысында талқыланды. Michigan State University Center for European, Russian and Eurasian Studies (АҚШ) орталығында «Mass Media in Kazakhstan: Development and Problems» тақырыбында баяндама жасалды - <https://knightcenter.jrn.msu.edu/2017/12/07/visiting-scholar-discusses-mass-media-in-kazakhstan-2/>.

Зерттеудің негізгі нәтижелері ҚР БҒМ Білім және ғылым саласындағы қадағалау комитеті бекіткен тізімге енген басылымдарда – 4, халықаралық конференцияларда – 8, Scopus ғылыми журналдардың халықаралық базасына енгізілген шетелдік басылымда – 1, барлығы 13 ғылыми мақала жарияланды.

1. Қазақстандағы ақпараттық қоғамды қалыптастыру сатылары // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. - 2015 - №2 (40).
2. Медиатәуелділік теорияларын зерттеудің алғышарттары // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2016 - №2 (40).
3. Қазақстан нәсілдік кемсітушілікке қарсы мемлекет // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2016 - №3 (41).
4. Ақпаратқа тәуелділік қаншалықты қауіпті // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2016 - №4 (42).
5. Жаңа медианы қолдану мәдениеті - III халықаралық Фараби оқулары және «Жас тілшілер» атты IV Қожакеев оқулары аясында «Әл-Фараби – даналықтың жібек жолымен» атты студенттер мен жас ғалымдардың ғылыми форумының материалдары - 14.04.2016.
6. Медиатәуелділік себептері мен салдарлары - III халықаралық Фараби оқулары «Тұрақты дамыту мақсатында (ТМД) халықаралық журналистиканы оқыту модельдері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жинағы - 4-15.04.2016.
7. Жастарға арналған интернет сайттардың тәрбиелік-танымдық маңызы - Барманқұлов оқулары аясында өткен «Сандық медианың тренді» мультимедиялық контенттер үшін жаңа мүмкіндіктер» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - 3.03.2016.
8. Журналистика оңай мамандық емес - The international scientific and practical conference «International journalism: history, modern, condition and prospectst» - 25.11.2016, Almaty, Kazakhstan.
9. Жоғары оқу орындарының ақпарат мәдениетін қалыптастырудағы орны - Бүкіләлемдік тұрғын халықтар қоныстануы күнін атап өту аясында «Сандық өркениет дәуіріндегі ақпараттық сауатты тұрғындар: Жасөспірім-қыздар дамуын инвестициялау» IV Журналистика және коммуникация халықаралық жазғы мектебінің әдістемелік жинағы - 9-11 шілде 2016, Қырғызстан.
10. Медиаға тәуелділік немесе «ақпараттық инфаркт» - АЛТАЙН ӨВ (Алтай мұралары), халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары, 2017, Монгол УЛС
11. «Егемен Қазақстанның» жаңа тынысы - Алаш қозғалысының 100 жылдығы және «Сарыарқа» газетінің 100 жылдығына арналған

«АЛАШ КӨСЕМСӨЗІ – РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ ПАРАДИГМАСЫ»

атты халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының жинағы -
24 қараша, 2017 жыл Қазақстан, Алматы қаласы.

12. Қазақ тілді сайттардағы медиа экология теориясына талдау - V
халықаралық Фараби оқулары студенттер мен жас ғалымдардың
«Фараби әлемі» атты халықаралық ғылыми конференция
материалдары, Алматы, Қазақстан, 9-10 сәуір 2018 ж.
13. Ecological Problems in Mass Media in Kazakhstan - JPSR-PP - Journal of
Pharmaceutical Sciences and Research (ISSN09751459-India-Scopus)
10(6), 2018. – P.1422-1427 - <https://www.jpsr.pharmainfo.in/>

Жұмыстың құрылымы мен көлемі. Диссертация жұмысы кіріспеден,
үш бөлімнен, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және 3
қосымшадан тұрады.

1 МЕДИА ТӘУЕЛДІЛІКТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ

1.1. Медиа тәуелділік ұғымының дамуы және теориялық негіздері

Медиа тәуелділік (медиа жүйесіне тәуелділік теориясы, ағылшынша *Media-System Dependency*) терминін ең алғаш рет америкалық зерттеушілер 1976 жылы М.Л. Дефлер мен С. Болл-Рокешо енгізді. Термин инфосфера (ақпараттық жүйе) мен қоғам (әлеуметтік жүйе) арасындағы байланысты анықтайды. Бұл теорияға сәйкес, адамдардың бұқаралық ақпарат құралдарына деген тәуелділігі олардың жеке, әлеуметтік және институционалдық қажеттіліктерін қанағаттандыру деңгейіне байланысты артады. Медиа тәуелділік ұғымына сай медиа мен адам арасындағы тәуелділік – адамдардың өз мақсаттарына жету әлеуеті бұқаралық ақпарат құралдары жүйесінің ақпараттық ресурстарына тәуелді болатын қатынастар ретінде сипатталады. Ақпараттық ресурстар ақпаратты жинауға, жасауға, өңдеуге және таратуға мүмкіндік береді [1].

М.Л. Де Флер мен С. Болл-Рокешо медианы қолдануда адамды БАҚ-қа бағынышты ететін үш маңызды аспектіні атайды:

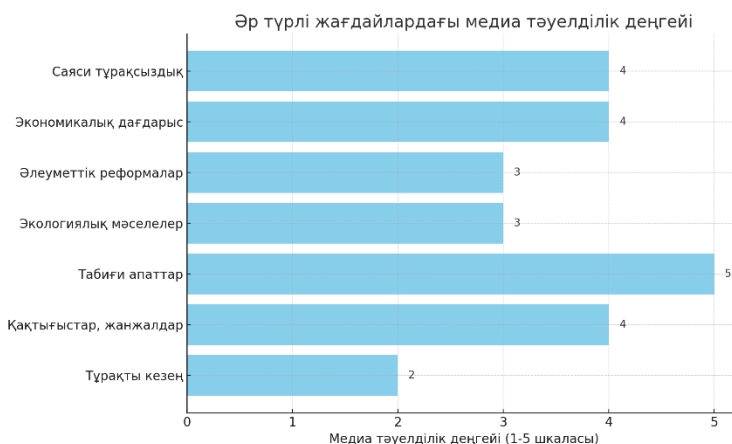
- қоршаған әлемді түсіну;
- қоғамда конструктивті және өзара тиімді әрекеттесу;
- өзін әлеуметтік шындықтан босату [1, 45 б.].

Медиа тәуелділік теориясының негіздерін М.Л. Де Флер мен С.Болл-Рокешо былайша қарастырады:

- Ақпараттық қажеттілік
- Қоғамдық құрылым мен медианың өзара байланысы.

Теория авторларының пікірінше, медиа тәуелділік деңгейі саяси тұрақсыздық, дағдарыс кезеңдерінде немесе әлеуметтік өзгерістер кезінде, экологиялық мәселелерде, табиғи апаттарда, жан-жалдар кезінде артады. Себебі қоғам (адамдар) дәл осы жағдайларда ақпаратқа көбірек мұқтаждық танытады (1-кесте).

1-кесте медиа тәуелділік деңгейінің арту көріністері



Ескерту – Автор құрастырған

Теория авторлары жеке адамның әлеуметтік байланыстары шектеулі болған сайын, оның медиаға тәуелділігі басымырақ болатынын айтады. Мысалы, зейнеткерлер немесе жасөспірімдер [1, 76 б.].

Барано және Девис «медиа жүйеге тәуелділік теориясы – адам өз қажеттіліктерін медианы пайдалану арқылы қанағаттандыруға қаншалықты тәуелді болса, бұқаралық ақпарат құралдарының адам өміріндегі рөлі соғұрлым маңызды болады, демек, сол бұқаралық ақпарат құралдары адамға көбірек әсер етеді» деп болжайды. Бұл жағдайда адам бұқаралық ақпарат құралдарын үлкен көлемде пайдаланады және оған көбірек тәуелді болады және жиі қолданады [1, 88 б.].

Ресейлік зерттеушілер А.С. Галченков және Т.А. Кузьмич «Медиаобразование в современной школе» (Роль медиаобразования в формировании культуры современной молодежи) еңбегінде бүгінгі таңда адамдардың медиа тәуелділікті бастан кешіп отырғандығын айтса [2], америкалық зерттеуші Элизабет Ноэль-Нойман «Общественное мнение. Открытие спирали молчания» еңбегінде адамның қажеттілігі БАҚ қолдану нәтижесінде қаншалықты қанағаттанарлық болса, оның өміріндегі БАҚ маңыздылығы да соншалықты, әсері мықты болатынын айтады [3].

Медиа зерттеуші К.А. Порохненко Медиақұралдарының шамадан тыс ықпалы адамның танымын, көзқарасын тіпті өзін-өзі ұстауын өзгертіп, адамды шынайы өмірден алыстатып, «медиашындыққа» әкелетінін анықтады [4]. Адам шынайылықтан алыстап, күнделікті мәселелерден қашып, өзін-өзі телесериалдар, фильмдер арқылы жұбатады, онлайн ойындар және әлеуметтік желілер арқылы алдандырады. Адам шынайы өмірден алыстайды [4, 11 б.]. Ресейлік зерттеуші Н.А. Шматконың пайымдауынша, капитал табу мақсатында жазылған ақпараттар ықпалы да әр алуан [5].

Медиа тәуелділік теориясының авторлары М. Л. Де Флер мен С. Болл-Рокешо жұртшылықтың медиаға тәуелді болуы саяси дағдарыстар мен табиғи апаттар кезеңінде ұлғаятынын айтады. Саяси дағдарыстар, табиғи апаттар және басқа да өзгерістер мен қақтығыстар кезінде жұртшылық ақпарат алу үшін бұқаралық ақпарат құралдарына қатты тәуелді болады, ал бұқаралық ақпарат құралдары өз кезегінде жаңалықтар үшін мемлекеттік қызметкерлер мен саяси элиталарға көбірек тәуелді болады [1, 103 б.]. «During political crises, natural disasters, and other times of change and conflict, the public becomes highly dependent on mass media for information, and the mass media in turn become even more dependent on public officials and political elites for news (Ball-Rokeach&DeFleur, 1976).

«Television Shopping: A Media System Dependency Perspective. Communication Research» ғылыми зерттеуінде Grant, A.E., Guthrie, K.K., & Ball-Rokeach. S.J. БАҚ-қа тәуелділікті туғызатын оқиғаларды сипаттады. «Бұқаралық ақпарат құралдарының тәуелділігіне әкелуі мүмкін оқиғалардың түрлеріне табиғи және технологиялық апаттар, жанжалдар, соғыс әрекеттері және кісі өлтіру сияқты сыртқы және ішкі саяси дағдарыстар жатады. Теория бұқаралық ақпарат құралдарының күшін аудитория мен қоғам ішінде қалыптасқан тәуелділіктерге жатқызады, осылайша өзін медиа эффектілердің

модельдерінен немесе медиа әсерінің әлеуметтік құрылымдық детерминанттарын барынша азайтатын басқа да заманауи теориялардан ерекшелендіреді» [6]. «The types of events that might lead to media dependency include natural and technological disasters and foreign and domestic political crises such as scandals, acts of war, and assassinations. The theory attributes media power to the dependencies created within audiences and society, thus distinguishing itself from magic bullet models of media effects or other more contemporary theories that minimize social structural determinants of media influence» (Grant & Guthrie, 1991).

Философ Ф. Ницше «По ту сторону добра и зла. Прелюдия к философии будущего» еңбегінде қазіргі адамдардың бұқаралық коммуникация құралдарына байлануын адамзат алдындағы үлкен мәселе деп көрсетеді. Қазіргі адам біртіндеп буындары шарнирмен жалғанған қуыршаққа көбірек ұқсап барады. Көз алдымызға елестетейік: ол қуыршаққа байланған жіптер — бұқаралық коммуникация құралдары: әлеуметтік желілер, ақпарат агенттіктері, телебағдарламалар, журналдар, газеттер және тағы басқалар. Адамға жіп неғұрлым көп байланса, оны басқару да соғұрлым оңай болады. Бірақ бір кезде жіп тым көбейіп, адамның өзі соларға шырмалып, тығырыққа тірелуі мүмкін. Ақырында, ол өзінің жан-жағынан бақылап жүрген терең тұңғыығына құлап, қайтар жолды ұмытып та кетеді. Бұл — жай ғана қиындық емес, бұл — қазіргі заманның ащы диагнозы, адамзат алдындағы ең үлкен мәселе [7].

«Медиазависимость в современном мире — реальная угроза целостности и социальной адекватности человека» еңбегінде медиа зерттеуші Е.Д.Федорова «Медиа тәуелділік — тұлға тұтастығына төнетін қауіп» деп атап [8], медианы үздіксіз пайдаланудың ықпалын көрсетті:

- адамның жадысын нашарлатады;
- қиялын тежейді;
- сыни ойлау қабілетін әлсіретеді;
- ойын сауатты жеткізу қабілетін төмендетеді;
- психологиялық күйзелістерге бейімділікті арттырады.

Медиа зерттеуші Екатерина Федорова техникалық прогресс жағдайында бұқаралық коммуникация құралдары үнемі жетіліп отыратынын, сәйкесінше ақпарат көлемі де артатынын айтады. Адамдардың гаджеттер сатып алу мүмкіндігі өсіп, оларды пайдалану технологиясы да жеңілдеп барады. Бұл жағдай адамдарға ақпарат алу көздерін шектеусіз пайдалануға жол ашады. Бүгінде заманауи адам бірнеше әлеуметтік желіде тіркелген. Әр желіде жаңалықтар лентасы, «достарының» жарияланымдары және бірнеше белсенді диалог бар. Мұның бәрі адамды тоқтаусыз байланыс ағынында ұстап тұрады [8, 23 б.].

«Әлемдік тенденциялар контекстіндегі Ресейдегі медиа білім берудің қазіргі жағдайы» II Халықаралық ғылыми конференциясының мәліметтерінде, әр түрлі деңгейде байқалатын шамадан тыс медиа тұтынудың ауыр зардаптары көрсетілген [9] :

1. Балалардың дамуында елеулі өзгерістер байқалады (егер теледидар ата-ана тәрбиесі мен қарым-қатынасты алмастыратын болса, балалар дамудан артта қалады; қозғалыс белсенділігі нашарлайды, ауызша қарым-қатынас дағдылары нашар қалыптасады; «ұйқышылдық» қалыптасады, интеллектуалды даму баяулайды; көбінесе мазасыздық пен агрессия деңгейі жоғарылайды).
2. Ақпараттық қысымның салдары байқалады (доминантты ошақтың қалыптасуы; ақпаратқа сыни көзқараспен қараудан ажырау; шамадан тыс эмоционалды жауап беру әдетін қалыптастыру; уақыт тапшылығы сезімін қалыптастыру).
3. Зейінді шоғырландыру қабілетінің төмендеуі. Философ Уильям Джеймс адамның зейінін үш деңгейге бөліп сипаттайды және қазіргі ақпараттық орта бұл зейінді қалай бұзатынын көрсетеді. Оның айтуынша, тікелей зейін - яғни нақты сәтке бағытталған назар - смартфонға үздіксіз келіп тұратын хабарламалар арқылы бытырап кетеді. Медиаға бағытталған үзіліссіз назар терең шоғырлануды талап ететін процестердің мысалы, шығармашылық жұмыстың жүзеге асуына кедергі келтіреді. Соның салдарынан тек күнделікті өнімділікке ғана емес, адамның ұзақ мерзімді, өмірлік маңызды мақсаттарына, жеке әл-ауқатына және тұтас қоғамның дамуына да нұқсан келеді.
4. «Медианың назарды алаңдату экономикасы» деп аталатын құбылыс қалыптасуда. Бұл жүйеде медиаресурстар біздің назарымызды жаулап алуға ұмтылады. Netflix медиакорпорациясының бас директоры Рид Хастингстің айтуынша [9, 76 б.], бүгінде олар бәсекелестікке өзге медиалармен емес, адамның ұйқысы, тамақтануы және кәсіби қызметімен түсіп отыр.

1995 жылы америкалық психиатр (Нью-Йорк) Айвен Голдберг алғаш рет Интернетке тәуелділік тұжырымдамасын енгізді [10]. Оның айтуынша, интернетке тәуелділік бұл адам өзінің желідегі уақытын басқара алмайтын жағдай. Ол интернетке деген патологиялық, шешілмейтін құмарлықты сипаттап, оны ғасыр ауруы деп атады [11]. Қытайда Интернетке тәуелділік электронды апиын деп аталады. 2011 жылы қытай ғалымдары Yuan K, Qin W, Wang G, Zeng F, Zhao L, Yang X Интернетке тәуелділік адамның миында алкогольге немесе есірткіге тәуелділік деңгейіне ұқсас өзгерістер тудыратынын анықтады [12]. Сонымен қатар, интернетті шамадан тыс қолдану адам бойында мазасыздық пен депрессияны тудыруы, жалпы өмір сапасын нашарлату мүмкіндігі айтылды [13].

1996 жылы ғалым Кимберли Янг Интернетке тәуелділіктің негізгі симптомдарын анықтайтын тест жасады [13, 7 б.]. Ол үш негізгі симптомға сүйенеді.

1. **Интернетте өткізетін уақыт санының артуы** - адам компьютерде немесе смартфонда көбірек уақыт өткізеді, олардан өзін қызықтыратын жаңа әрекеттерді табады. Уақыт өте келе ол желідегі кестесін бақылауды доғарады. Адам бұрын қызықтырған нәрсеге қызығушылығын жоғалтады: достарымен

және жақындарымен қарым-қатынас, хобби, спорт. Интернетке тәуелді адам бос уақытын тек виртуалды өмірге жұмсағысы келеді.

2. **Интернет шынайы өмірді алмастыра бастайды** - Адамның барлық іс-әрекеттері интернетті пайдалануға негізделген: үстел ойындарының орнына - желілік, жаңа жерлерде серуендеудің орнына - әлеуметтік желілерден бейнелер көру, нақты достармен сөйлесудің орнына - виртуалды ойыншылармен хат алмасу.

3. **Интернетсіз өзін-өзі нашар сезіну** - Егер Wi-Fi өшірілсе немесе смартфон заряды таусылса, адам мазасыздықты, тітіркенуді, тіпті қатты агрессияны немесе қайғы-қасіретті сезінуі мүмкін.

Сарапшы Крис Стивен сипаттағандай, ақпаратты қолдану мен тұтыну екеуі екі бөлек нәрсе. Бұлар әртүрлі құбылыстар. Ол адам аптасына миллион екі жүз мың сөз қолданатын болса, онда оны қорытуға уақыты да қалмайтынын айтады. Адам ақпаратты қолданады да, сараптау қызметі семіп қалады. Бұл өз кезегінде ақпараттық инфаркқа әкеліп, яғни сараптама қызметі мүлде істен шығады. Бұл жерде екі нұсқа бар: бірі – адам не істеу керектігінде өзге пікірге тәуелді, екіншісі – шешім қабылдау үшін медиаға тәуелді болады. Бұл жағдайда адам тұлға ретінде саналы түрде шешім қабылдау қабілетінен айырылады.

Ресейлік зерттеуші, әлеуметтік коммуникация маманы Вероника Чекалю заманауи БАҚ жарияланымдары көбіне адамгершілікті ысырып тастайтынын айтады. БАҚ жылдан-жылға аудитория алдындағы өз беделін жоғалтып, «сары» басылымдарға айналып келеді. Дәстүрлі журналистика жеделдік пен оқырманды тарту жолына түсемін деп өз келбетін жоғалтып отырғанын жеткізеді. Ресейлік медиа маман, кәсіби блогер Надежда Баловсяк: «Бүгінгі ақпараттық әлемде – адамзат баласының алдында өте күрделі мәселе тұр. Ол – шын мәнінде қажетті болып табылатын ақпаратқа ие болу мәселесі. Ақпаратқа қол жетімділік шартты түрде ғана сияқты. Алайда шын іздестіру барысында нағыз керек ақпаратты, қажетті ақпаратты табу оңай емес. Сол мол ақпараттың ішінен нағыз керекті қайсы екендігін ажырату тіптен қиын. Қажетті, қажетсіз ақпаратты игере беру – бұл ақпараттық тәуелділік деген анықтама береді. «Здоровье компьютерного пользователя: информационная зависимость» атты еңбегінде Надежда Баловсяк ақпаратты тек тұтынып қана қоймай, оны ой елегінен өткізіп, «өңдей» білу керектігін айтады. Адам ақпаратты тұтынған сайын өзінің жеке өміріне көңіл аудармайтынын, ақпарат тасқынында шынайы өмір мен мәселелер қала беретінін сипаттайды. Ақпаратты тек қабылдай беру адам миында ілім-білімге айналмайды. Тек қабылдап қана үйренген ми таразылау, ойлау сияқты қызметтерге қабілетсіз бола бастайды [14].

Медиа тәуелділік пен медиа тұтыну бойынша зерттеу жүргізген Д.А.Давыдов, А.С. Коповой медиа тәуелділік ақпаратты тұтыну мәдениетінің болмауының тікелей салдары ретінде адамның ақпарат ағындарын өз бетінше басқара алмауын және бақылаусыз пайдалануын, медиа-белсенділікті тоқтата алмауын білдіретінін дәлелдейді. Бұл жағдай оның әлеуметтік бейімделуіне, тұлғалық дамуына және эмоциялық тепе-теңдікті сақтауына кедергі келтіреді.

Медиа тәуелділік күшейген сайын адамның мінез-құлқы өзгеріп, ақпараттық ағындарды бақылау қабілетінен айырылып қалады [15]. Медиа тәуелділік адамзаттың қарқынды ғылыми-техникалық дамуы жолында тап болған жаһандық қауіптердің бірі. Ақпаратты өндіру мен тарату құралдарының даму деңгейі тұтыну қабілетінен әлдеқайда озып кеткен. Бұл жағдай, табиғи түрде, ақпарат тұтынушысының осалдығына, оның ақпараттық кеңістікке тәуелді болуына алып келеді [16].

Медиа тәуелділік теориясының (MDT) авторлары DeFleur & Ball-Rokeach қоғамда тұрақсыздық пен әлеуметтік өзгерістер күшейген кезде медианың әсері де арта түсетінін алға тартады. Бұл әсер танымдық (когнитивтік), эмоциялық (аффективтік) және мінез-құлықтық деңгейлерде көрініс табады. Кейінгі зерттеулер медиаға тәуелділік дәл сол медиа тұтыну процесінде іске қосылатынын көрсетті. Тәуелділік неғұрлым күшті болса, соғұрлым адамның танымдық және эмоциялық әсері жоғары болады, бұл өз кезегінде аудиторияның сол медиа мазмұнға тартылуын арттырады [17].

Америкалық зерттеуші Барано және Девис әлем күрделене түскен сайын, адамдар не болып жатқанын түсіну үшін медиаға жүгінетінін, қоғамда жеке тұлғаның бұқаралық ақпарат құралдарына тәуелділігі үнемі артып отыратынын болжайды. Мысалы, дағдарыстық жағдайларда (мәселен, 2001 жылғы 11 қыркүйектегі теракт кезінде) адамдар ақпараттың жалғыз көзі ретінде медиаға жүгінді және сол арқылы олардың ықпалында қалды.

Медиа тәуелділік теориясының тағы бір сипаттамасы бойынша, адамдарды медиа тәуелділікке әкелетін оқиғалар түрлері мынадай болады, табиғи және технологиялық апаттар, ішкі және сыртқы табиғи дағдарыстар, жанжалдар, әскери әрекеттер және өлім-жітім (Grant & Guthrie, 1991). Жер сілкінісінен зардап шеккендердің айтуынша, бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалықтары мен ақпараттары оларға жағдайды түсінуге және өздерін ұстауға көмектескен (Oda, 1996). Майор мен Этвуд (1998) көрсеткеніндей, БАҚ-тағы жаңалықтарда айтылған жел сілкінісі орын алмаған күнде де қоғамдағы жаңалықтар шынайылығының рейтингі төмендеген. 1997 жылы БАҚ-та су тасқыны жайлы жарияланған қоғамдық пікірлер анализі анықтағандай, әлеуметтік тәртіп пен қоғамды тыныштандыру үшін – апатты жағдайлар кезіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі маңыздылыққа ие (Hindman & Coyle, 1999).

Lowrey Wilson 11 қыркүйек оқиғасына арналған «Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11» зерттеуінде әртүрлі медианың тәуелділік деңгейіне әсерін бағалады [18]. 2001 жылғы 11 қыркүйектегі АҚШ-тағы террорлық шабуылдар – қазіргі медиа тарихындағы ең шокты және ақпаратқа деген сұраныс күрт артқан кезеңдердің бірі болды. Бұл оқиға медиа жүйесінің тәуелділік теориясын (Media System Dependency Theory, IMD) зерттеуде маңызды эмпирикалық мысалға айналды. Шабуылдардан кейінгі алғашқы сағаттарда адамдар теледидар мен интернетке жүгініп, не болғанын түсінуге тырысты. Теледидар – ең сенімді және кеңінен қолданылған медиа формасы болды. Адамдардың медиаға тәуелділік деңгейі олардың қауіпті қалай қабылдауына тікелей байланысты. Қауіп деңгейі

жоғарылаған сайын, ақпаратқа деген сұраныс та күшейді. Бастапқыда адамдар әлеуметтік түсінікке (не болды, не үшін болды) жетуді көздеді, кейінірек ақпараттық және эмоционалдық қолдауды, ал соңында қалыпты өмірге оралуды мақсат етті.

Lowrey. W. өзінің 2004 жылы жасаған «Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption» атты ғылыми зерттеуінде **11 қыркүйек оқиғасы кезінде** ақпаратқа деген сұраныс күрт артып, медиа тұтыну көрсеткіштері рекордтық деңгейге жеткенін айтады [19]. Lowrey Wilson «Теледидар – негізгі ақпарат арнасы» деп атады. CNN, BBC, ABC сияқты ірі жаңалық арналарында шабуыл сәттері үздіксіз көрсетілді. Бастапқы бірнеше сағат ішінде ғана CNN арнасына миллиондаған адам қосылған.

2001 жылғы 11 қыркүйек оқиғасы кезінде медиа көрсеткіштері ерекше деңгейде болды.

1. Теледидар көрермендері: Nielsen Media Research мәліметтері бойынша, 2001 жылғы 11 қыркүйек кешінде кемінде 80 миллион америкалық теледидардан жаңалықтарды көрген. Бұл көрсеткіш сол кездегі Super Bowl көрермендерімен салыстырмалы болды [20].

Кабельдік жаңалық арналарындағы өсім: CNN арнасы 2001 жылғы 10 қыркүйекте прайм-таймда орташа 808,000 көрерменге ие болса, 11 қыркүйекте бұл көрсеткіш 7.7 миллионға жеткен [21]. **Жалпы теледидар көрермендері:** - 11 қыркүйек күні кешкі 8-ден 11-ге дейінгі аралықта 11 теледидар желісін 79.5 миллион көрермен тамашалаған [22]. 11 қыркүйек оқиғасы кезінде халықтың ақпаратқа деген сұранысы күрт артқан және медиа тұтыну көрсеткіштерінің рекордтық деңгейіне жеткен [23].

Tyrone Hamilton Glade-тың «September 11, 2001: An Individual Media Dependency Perspective» атты зерттеуінде медиаға тәуелділік теориясын 2001 жылғы 11 қыркүйек оқиғасына қатысты қолданылуын талдайды. Оның пайымдауынша, 2001 жылғы 11 қыркүйек – XXI ғасырдағы ең ірі лаңкестік актілердің бірі. Бұл оқиға жаһандық қауіпсіздік, саясат және қоғам психологиясына үлкен әсер етті. Осындай күрделі кезеңдерде адамдардың ақпаратқа деген қажеттілігі артып, медиа құралдарына тәуелділік күшейген.

Бүкіл әлем назарын аударған COVID-19 пандемиясы кезіндегі медиа тәуелділік тұжырымдарына зерттеушілер мынадай сипаттамалар береді.

Alabama университетінің зерттеушілері Andrew C. Billings пен Sai Datta Mikkilineni 2022 жылғы The Next Best Thing: How Media Dependency and Uses and Gratifications Inform Esport Fandom During the COVID-19 Pandemic ғылыми зерттеуінде COVID-19 пандемиясы кезінде медиаға тәуелділік тек ақпараттық қажеттілік емес, **психологиялық қолдау және әлеуметтік ортаға қатыстылық** сезімін тудырған [24].

Медиаға тәуелділік теориясының авторлары Ball-Rokeach & DeFleur 1976 жылы берген – адамдардың белгісіздік, дағдарыс немесе әлеуметтік өзгерістер жағдайында медиаға тәуелді болуы сипаттамасы COVID-19 кезеңінде үлкен көрініс алды [24, 33 б.]. Америка ғалымы Billings, A.C., & Mikkilineni, S.D. 2022 жылы «The Next Best Thing: How Media Dependency and Uses and Gratifications Inform Esport Fandom During the COVID-19 Pandemic» ғылыми

зерттеу еңбегін жариялады. Ол мынадай тұжырымдар жасады: адамдар эмоциялық және ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жаңа медиа түрлерін, әсіресе **киберспортты** іздей бастады; Медиаға тәуелділік **психологиялық тепе-теңдік пен әлеуметтік қатыстылық** сезімін сақтауға көмектесті.

Billings пен Mikkilineni зерттеуі COVID-19 пандемиясы киберспорт индустриясына үлкен серпін бергенін және медиа тұтыну саласындағы өзгерістерді айқын көрсетті. Billings пен Mikkilineni зерттеуі медиаға тәуелділік теориясы және қажеттіліктер мен қанағаттану теориясын тиімді қолдану арқылы киберспорт жанкүйерлігінің динамикасын терең сипаттайды [24]. COVID-19 кезінде көптеген көрермен дәстүрлі спорт болмағандықтан киберспортқа ауысты. Киберспорт дәстүрлі спортпен салыстырмалы түрде **жоғары интерактивтілік пен тұрақты қолжетімділікті** ұсынды. Осы арқылы ол «The Next Best Thing» – баламалы әрі тартымды контент көзі ретінде бағаланды. Пандемия кезінде киберспортқа алғаш рет қызығушылық танытқан адамдар саны артты; Бұл жаңа аудиторияның медиаға тәуелділік деңгейінің күшеюіне әкелді; Авторлар мұны **цифрлық мәдениеттің күшеюі** және **медиа тұтынудың тұрақты өзгерісі** деп бағалайды [24, 35 б.].

Қазақстанның әлеуметтік ғалымдары К.Долаева, Е.Кәпқызы 2023 жылы «COVID-19 пандемиясы кезіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі: «Егемен Қазақстан» мен «Азамттық радиосы» мысалында ғылыми зерттеу жасап [25] «COVID-19» коронавирусы әлем бойынша қоғамда үлкен үрей туғызғанын, дәл осы тұста бұқаралық ақпарат құралдары коронавирусы туралы деректердің негізгі көзіне айналғанын айтады. Зерттеушілер пандемия кезінде Қазақстанда әлеуметтік желілерді пайдалану деңгейінің өскенін, әсіресе Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Tik Tok сияқты желілерді қолданушылар саны артып, вирус және қауіп-қатер туралы тиімді коммуникациялық стратегияларды ілгерілетуде маңызды рөл атқарғанын сипаттайды. Авторлар COVID-19 пандемиясы кезіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлін анықтай келе, мынандай тұжырымға тоқталды:

- елімізде мемлекеттік органдардың бұқарамен байланыс жасау қабілеті төмен дәрежеде;

- халыққа дер кезінде төтенше жағдай туралы ақпарат беруге әлеуметтік институттардың дайын еместігі;

- бұқараның мемлекеттің басқару жүйесіне сенімсіздігі басым;

- ақпарат құралдарының кәсіби этикасының төмендігі;

- фейк материалдардың ықпалында кетуге бейімділігі;

- ақпараттық кеңістіктегі зиянды материалдар (инфодемия) алдында осалдығы байқалды. Бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтік медиадағы жұмыстарын жетілдіріп, осы платформалар арқылы негізгі материалды оқуға ықпал ету тәсілдерін қарастыру қажеттілігін жеткізді [25, 93 б.].

Зерттеуші Ясемин Өзер «Қазақстан жаңалықтарындағы COVID-19 бейнесі» зерттеуінде пандемия басталғаннан бері халықтың әлеуметтік медиаға тәуелділігі артқанын, адамдардың көбі ақпаратты әлеуметтік медиадан оқығанды жөн санайтынын айтады [26]. 2021 жылдың қаңтар

айында Қазақстанда интернет пайдаланушылар саны 15,47 млн адамға жеткен. Ал интернетті тұтыну деңгейі 82 пайызға жуықтаған. Сенімді ақпарат көзі ретінде телеарнаны таңдап, Қазақстан тұрғынының 52%-ы жаңалықтарды, 27%-ы танымдық бағдарламаларды тамашалаған [27]. Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың көбеюі қоғамда алаңдатушылық, дүрбелең туғызып, ресми ақпарат құралдары әлеуметтік медиа арқылы таралып жатқан сенімсіз деректерге тойтарыс беруге тырысқан. Дүние жүзі бойынша соның ішінде Қазақстанда пандемия кезінде денсаулық сақтау ұйымдарының бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысы нығайған және олармен бірлесе дайындалған медиаөнімдердің деңгейі артқан. [25, 104 б.]. БАҚ арқылы COVID-19 жайында жалған ақпараттардың таралуы ғалымдардың алаңдаушылығын тудырды. Шетелдік зерттеушілер М.Пауэлл, Л.Падилла, К.Холбрук әлеуметтік желілерде саясат, әлеуметтік үстемдік жүргізу, дәстүршілдік, қастандық идеялары, ғылымға деген көзқарас туралы жалған ақпараттың таралуы және олардың қандай мақсатта жарияланғандығына назар аударады [28].

«Pew» ғылыми орталығы 2020 жылдың наурыз айындағы коронавирустық індет туралы жаңалықтарға зерттеу жүргізіп, негізінен әлеуметтік желілерде ақпарат алатын адамдардың коронавирустық індетті дұрыс түсінбейтінін анықтаған. Әлеуметтік желіні пайдаланушылардың жартысынан көбі (57%) індет туралы жалған деректерге тап болған. Дәстүрлі басылымдар оқырмандардың 40%-ға жуығын күмәнді ойға жетелеген. Әлемдегі ең ірі қоғаммен байланыс ұйымы Edelman компаниясы жүргізген сауалнамаға қатысушылар алдымен дәрігерлерге - 83%, одан кейін БАҚ-қа - 50%, сосын мемлекеттік қызметкерлер таратқан ақпаратқа - 48% , журналистерге - 42%-ы сенім білдірген [29].

Қазіргі зерттеулер медиа тәуелділік теориясын тек теледидар немесе радиоға қатысты емес, сонымен қатар **цифрлық медиаға қатысты қарастырады**. Осы саладағы зерттеуші авторларды атап өтсек. Nicholas Carr «The Shallows» (2010) - интернеттің зейін қою және ойлау қабілетіне әсерлері; Jean Twenge «iGen» (2017) - жасөспірімдердің экран алдында өткізетін уақыты мен депрессия белгілері арасындағы байланыс, әлеуметтік желілердің психологиялық тәуелділік пен эмоционалдық күйге әсері, **Cal Newport – «Digital Minimalism» (2019)** - артық ақпарат адамды шаршататыны, саналы таңдау шынайы қанағаттану көзі екені, цифрлық минимализм адамның медиаға деген тәуелділігін азайту жолдары ретінде қарастыруы, **Tristan Harris «The Social Dilemma» (Netflix, 2020)** - әлеуметтік желілер адамның назарын «тауар» ретінде пайдаланатыны, тәуелділік тудыруы, Dr. Anna Lembke «Dopamine Nation» (2021) - дофамин мен тәуелділік байланысы, бүгінде адамдардың дофамин бөлінуін қоздыратын әрекеттерге шектен тыс бейімдігі, мәселе дофаминде емес, оны қоздыратын факторлардың қолжетімді және көп болуы (әлеуметтік желі, ойын, сериал т.б.) сияқты тұжырымдар айтылады. Бұл авторлар қазіргі цифрлық кезеңде медиа тәуелділік қоғамға психологиялық, әлеуметтік және технологиялық тұрғыдан ықпал етіп жатқанын

көрсетеді. Медиа тәуелділік тұжырымында қолданылатын үш маңызды теория - **Uses and Gratifications, Technological Determinism, New Media Dependency**

Бұл теориялар қазіргі цифрлық дәуірде адамның медиамен қарым-қатынасын, оның тәуелділікке бейімділігін терең түсінуге мүмкіндік береді.

1.2. Uses and Gratifications, Technological Determinism, New Media Dependency теорияларын қазақстандық медиа контекстінде пайдалану

Uses and Gratifications Theory – Тұтыну және қанағаттану теориясы.

«Тұтыну және қанағаттану теориясы» (Uses and Gratifications Theory) бұқаралық коммуникация саласындағы маңызды тұжырымдардың бірі. Теорияны алғаш рет 1940 жылдары Пауль Лазарсфельд бастаған зерттеушілер тобы ұсынған. Алайда, теорияның қазіргі нұсқасын 1973 жылы Элиу Катц (Elihu Katz), Джей Блумлер (Jay G. Blumler) және Майкл Гуревич (Michael Gurevitch) ұсынды [30]. Теорияға сай, адам медианы белсенді түрде тұтынады, оны өзінің қажеттілігіне сай мазмұнда таңдайды. Теорияға сәйкес, аудитория медианы белсенді түрде пайдаланады, өз сұраныстырын қанағаттандырады. Медианы тұтынушы келесі қажеттіліктерін қанағаттандырады:

1. **Ақпарат алу** – жаңалықтар, деректер, түсініктемелер арқылы әлемдегі оқиғалардан хабардар болу.
2. **Көңіл көтеру** – бос уақытты тиімді өткізу, ләззат алу, күйзелісті ұмыту.
3. **Қарым-қатынас жасау** – әлеуметтік байланыстар орнату немесе қарым-қатынасты сақтау (мысалы, әлеуметтік желілер арқылы).
4. **Өзін-өзі таныту** – жеке көзқарасын білдіру, өзін көрсету, танылу қажеттілігі.
5. **Шынайылықтан қашу** – шынайы өмірден уақытша алыстап, қиял әлеміне ену.

Теория авторлары адамдар медианы үнемі тұтыну және өз қажеттіліктерін артық қанағаттандыру арқылы цифрлық тәуелділікке ұшырауы мүмкіндігін айтады [30].

Зерттеуші ғалымдар Elihu Katz, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch 1973 жылғы жариялаған «Uses and Gratifications Research» ғылыми мақалада аудиторияның бұқаралық ақпарат құралдарын тұтынудағы белсенді рөлін зерттеп, адамдардың медиа құралдарын өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қалай пайдаланатынын талдайды. Медианы не себепті тұтынатынын, қандай қажеттіліктерін қанағаттандыратынын сипаттайды. Медиа тұтынудың әлеуметтік және психологиялық себептерін қарастырып, бұқаралық коммуникацияның аудиторияға әсер ету механизмдерін сипаттайды [30]. Mark R. Levy & Sven Windahl 1984 жылғы «Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration» мақаласында аудиторияның белсенділігі мен қанағаттану теориясы арасындағы байланыстарды зерттейді және медиа тұтынушылардың белсенді рөлін сипаттайды. Philip Palmgreen & J.D. Rayburn 1985 жылы «A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction» еңбегін жазып, медиа тұтынушылардың қанағаттану моделдерін салыстырып, Uses and Gratifications теориясының қолданылуын талдаса, 2000 жылдары Thomas E. Ruggiero «Uses and Gratifications Theory in the 21st Century» ғылыми еңбегінде Uses and Gratifications теориясының 21 ғасырдағы медиа тұтыну контекстінде қалай дамығанын және оның қазіргі медиатехнологиялармен қалай байланысатынын зерттеді. 2011 жылы авторлар

Lariscy, Tinkham & Sweetser «Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach» мақаласында әлеуметтік медианы тұтыну себептерін Uses and Gratifications теориясы негізінде талдап, адамдардың әлеуметтік медианы ақпарат алу, байланыс орнату және көңіл көтеру мақсатында пайдаланатынын анықтады. Pelletier бастаған ғалымдар 2023 жылғы «Influence of Social Media Uses and Gratifications on Family Health Outcomes» зерттеуінде әлеуметтік медианы тұтынудың отбасы денсаулығына әсерін Uses and Gratifications теориясы негізінде қарастырып, авторлар ата-аналардың әлеуметтік медианы ақпарат алу және байланыс орнату мақсатында пайдаланатынын дәлелдейді.

2019 жылы Қазақстанда Internews тапсырысымен «Қоғамдық пікір» зерттеу Орталық Азия елдерінің ақпаратты тұтыну ерекшеліктеріне жасаған зерттеу нәтижелеріне назар салсақ [31]. Зерттеу қорытындысы Орталық Азия елдері аудиториясының жас ерекшеліктерін, медиа тұтыну дағдыларын анықтайды. Қазақстан, Қырғызстан және Өзбекстанда жұртшылықтың басым бөлігі ақпаратты телевизиядан біледі. Қазақстанда 29 жасқа дейінгі қазақстандықтар интернет-сайттарына көбірек сенсе, 29 жастан асқандар теледидар көп көреді. Қағаздағы басылым жағдайы болжам мен зерттеу аражігінде қалып отыр. Зерттеу қорытындысында үш мемлекет тұрғындарының: Тәжікстан халқының 70%-ы қағаз басылым оқыса, Қазақстанда бұл көрсеткіш – 57%, Өзбекстанда – 55% көрсеткішке тең. Қағаз кітаптарды 60 жастан асқандар және 14-18 жастағылар оқиды. Қағаз басылым оқитындар үлесі үш елде де көш бастаған. Зерттеуде қазақстандықтардың 89,4%-ы, өзбекстандықтардың 57,7%-ы, тәжікстандықтардың 66,8-ы интернет қолданатыны көрсетілген. Орталық Азия тұрғындарының интернетті қолдану ерекшеліктері былай сипатталады. Қазақстандықтар мен өзбекстандықтар әлеуметтік желіні көп қолданады, тәжікстандықтар жаңалық оқиды. Қазақстанда аудио аз тыңдайды, видео сирек жүктейді, ал Өзбекстанда фотовидео көп жариялайды, Тәжікстанда интернеттен кітап оқиды. Сауалнамаға қатысқандардың 20%-ға жуығы интернеттен контент (музыка, фото, кино) сатып алу үшін ақы төлеуге дайын. Үш мемлекеттің ішінде ең қымбат интернет – Тәжікстанда, ең арзаны – Өзбекстанда. Қазақстан мен Өзбекстанда интернеттен контент сатып алу идеясын әйелдер, ал Тәжікстанда ерлер жағы көбірек қолдайды. Зерттеу қорытындысы көрсеткендей, медиасауат, сыни пайым, ақпараттық сауаттылық адамның білім деңгейі орта, арнайы орта не жоғары екеніне қарамастан, компьютерде жұмыс істеу дағдылары, интернетке үнемі қосыла алуы адамдардың ақпарат кеңістігін тез бағамдап, қажет ақпаратты тауып, тексеруіне мүмкіндік береді. Қазақстан саясаттанушысы, Әлемдік экономика және саясаттану институтының expertі Айман Жүсіпованың пікірінше, пандемия мен мәжбүрлі карантин теледидар арқылы да, интернет арқылы да ақпарат тұтынудың артуына әкелген [32, 1 б.]. Алайда сарапшы әлемде, соның ішінде Қазақстанда да теледидар көрушілер санының қысқарып, ақпаратты интернет арқылы алушылардың үлесі өсіп келе жатқанын айтады. Десек те қоғам әлі де дәстүрлі медиа (газеттер, радио, теледидар) ақпараттарына көбірек сенеді. Пандемия әлеуметтік медиа қолданушылар санының артуына

әсер етті [32, 2 б.]. 2021 жылдың қаңтарында интернет пайдаланушылар саны 15,47 миллион адам болды, ал 2020 жылдың басынан бері (741 000 адам) 5%-ға өсті. 2021 жылдың басында интернеттің адам өміріне енуі 81,9%. Қазақстанда әлеуметтік медиа пайдаланушылардың үлесі 2021 жылы 63,5%. Соған қарамастан қазақстандықтар әлеуметтік желілерде, форумдарда және блогтарда салынған ақпаратқа өте секемшіл келеді [32, 5 б.]. Сауалнамаға қатысқан азаматтардың 16,54%-ы пайызы толық сенеді, 12,22%-ы мүлдем сенбейді, 65,28%-ы кейде ғана сенеді. Мессенджерлер (Whatsapp, Telegram) арқылы алатын хабарламаларға азаматтардың 12,52%-ы толық сенеді, 61,64%-ы кейде сенеді, 19,51%-ы мүлдем сенбейді. Пандемияның жақсы салдарының бірі – халықтың ақпараттық сауатының артуы, алынған ақпаратты «сүзгіден» өткізе алуы, қайта тексеруге ұмтылуы сияқты әдеттерін дамытқан [32, 6 б.].

Technological Determinism

Технологиялық детерменизм – бұл қоғамдағы өзгерістердің басты себебі технологиялар деп түсіндіретін философиялық және әлеуметтанулық көзқарас. Яғни, жаңа техника мен технологиялар пайда болған сайын, олар адамдардың өмір сүру салтын, ойлауын, жұмыс істеуін және қоғам құрылымын өзгертеді деген тұжырымдама. Яғни қандай технология пайда болса, қоғам соған қарай өзгереді деген тұжырым. Бұл тұжырымды 1964 жылы Маршалл Маклюэн (Marshall McLuhan) қолданысқа енгізді [33]. Маршалл Маклюэннің технологиялық детерменизм теориясы медиа саласымен тікелей және терең байланысты. Ол медианы қоғамға әсер ететін технологиялық күш ретінде қарастырды [33, 13 б.]. Маклюэннің пікірінше, медиа құралдары – жай ақпарат таратушы емес, олар адамның қабылдау, ойлау, қарым-қатынас жасау формаларын түбегейлі өзгертетін технологиялар. Маршалл Маклюэн 1964 жылы жарияланған «Understanding Media: The Extensions of Man» («Медианы түсіну: Адам мүмкіндігінің кеңеюі») еңбегінде «The medium is the message», яғни «Құрал – хабардың өзі» деген тұжырымды ұсынды. Тұжырым сипаттағандай, мазмұннан бұрын, сол мазмұнды жеткізетін технология адамның ойлауына, қоғамның дамуына басты әсер етуші күш. Мысалы, теледидар тек ақпарат бермейді. Ол адамның көру, ойлау, сезіну тәсілін өзгертеді. Сондықтан теледидардың өзі – хабар [33, 24 б.]. Маклюэн технологиялық детерменизмді былайша сыпаттайды:

- Медиа – қоғамды қайта құратын технологиялық күш.
- Әрбір жаңа медиа құрал адам санасына, қабылдауына, мінез-құлқына, қоғамдық құрылымға әсер етеді.
- Медиа – тек ақпарат құралы емес, ол адам болмысының өзгеру себебі.

Маклюэн технологияны қоғамдық сана мен мәдениетті қалыптастырушы күш деп қарастырса [33, 58 б.], зерттеушілер Azam Jan, Shakirullah Khan, Sadaf Naz, Owais Khan, Abdul Qayum Khan 2020 жылы Marshal McLuhan's Technological Determinism Theory in the Arena of Social Media («Маршалл Маклюэннің технологиялық және медиа детерменизм теориясының қазіргі әлеуметтік медиа (Social Media) контексіндегі қолданылуы» еңбегінде [34]

адамдардың бірдей технологияны қолдануы арқылы біртекті мәдениет пен жаппай сана қалыптастыратынын; ақпарат ғана емес, оны жеткізу құралы да адам мінез-құлқын өзгертетінін; Маклюэн айтқан «ғаламдық ауыл» [33, 63 б.] идеясының бүгінгі цифрлық кеңістікте шындыққа айналғаны сипаттайды.

Маршалл Маклюэннің «Технологиялық және медиа детерминизм теориясының қазіргі әлеуметтік медиа (Social Media) контексіндегі қолданылуы» еңбегінде әлеуметтік желілер Маклюэннің технологиялық детерминизм теориясы тұрғысынан былайша сипатталады:

- Әлеуметтік желілер адамдарды ұқсас әрекеттерге итермелейді: бәрі бірдей қосымшаларды қолданып, ұқсас контент тұтынады. Бұл жаппай сана мен біртекті мәдениетті қалыптастырады.
- Әр адамның әлеуметтік желідегі профилі – оның цифрлық бейнесі, ол оның кім екенін көрсетеді және қоғамға әсер етеді.
- Әлеуметтік желілер адамды тек ақпарат алушы емес, ақпарат таратушы ретінде де қалыптастырады. Бұл – медиа құралдың қоғамды қалай өзгертетінінің дәлелі.

Әлеуметтік платформаларды пайдалану адамның күнделікті әрекетіне сіңіп, ойлау қабілетіне, қабылдауына ықпал ететіні, уақыт өте келе адамдар осы платформалар арқылы біртекті ойлауға, ортақ әрекеттерге көшіп, жеке даралық әлсірейтіні Маклюэннің «құралдар бізді қайта жасайды» деген тұжырымына сай келетінін айтады [34, 12 б.].

Sherry Turkle 2011 жылы «Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other» кітабында цифрлық технологиялардың адамдар арасындағы қарым-қатынастарға әсері туралы зерттеулер жасап, технологияның адамдар арасындағы шынайы байланыстарды өзгертіп жатқаны, қазіргі заманғы адамдардың технологияға тәуелділігі мен эмоциялық байланыстардың әлсірегенін айтылады [35]. Туркл технологиялық детерменизмге сай, мынадай тұжырымдар жасайды [35, 13 б.]:

1. «Біз жалғыз болғымыз келмейді, бірақ шынайы жақындықтан да қашамыз»

- Адамдар телефон, әлеуметтік желілер арқылы әрдайым байланыста болғанымен, шынайы, терең қарым-қатынас азаяды.
- Онлайн қарым-қатынаста эмоциялық тереңдік пен шынайылық жетіспейді.

2. «Технология бізге қашып құтылуға мүмкіндік береді»

- Адамдар өзін-өзі жалғыз сезінгенде немесе ыңғайсыз жағдайда нақты әңгіме құрудың орнына смартфонға жүгінеді.
- Бұл – эмоциялық жауапкершіліктен қашудың бір түрі.

3. «Біз технологиямен «қарым-қатынас» орнатамыз»

- Кей адамдар роботтармен, виртуалды көмекшілермен шынайы қарым-қатынас жасап жатқандай сезінеді.
- Туркл бұны «**эмоциялық алдамшы**» деп атайды. Адамдар техникалық құралдарға жан бітіріп, оларды жақын дос ретінде қабылдай бастайды.

4. «Цифрлық маска»

- Әлеуметтік желілерде адамдар өздерінің «өңделген» нұсқасын көрсетеді. Бұл шынайы болмыстан алыстауға, жалған бейнеге тәуелділікке әкеледі.
- Туркл мұны **«connectivity replaces conversation»** деп сипаттайды: байланыс бар, бірақ мағыналы әңгіме жоқ.

Sherry Turkle пікірінше, технология адамдарды жақындастырады деп үміттенгенмен, шын мәнінде ол **жалғыздықты, оқшаулануды және эмоционалдық әлсіздікті арттырып отыр** деп тұжырымдайды. Ол технологияны саналы түрде қолдану керектігін, ал терең, шынайы қарым-қатынастар тек бетпе-бет әңгіме арқылы қалыптасатынын алға тартады. Технологияға қоғам мен тұлғаның болмысын қалыптастыратын күш деген сипаттама береді. Адамдар цифрлық өмірді шынайы өмір ретінде қабылдайтынын, алайда цифрлық байланыс пен шынайы қатынасты шатастыратынын айтады [35, 18 б.].

Технология мен қоғам байланысын зерттеуші Neil Postman «Technological change is not additive; it is ecological. A new technology does not merely add something; it changes everything» еңбегінде [36] технология қоғамның құрылымын түбегейлі өзгерте алады, технологиялық өзгеріс бұл – қосымша емес, тұтас экологиялық өзгеріс деп қарастырады. Жаңа технология бір нәрсені ғана өзгертпейді, барлығын өзгертеді деген анықтама береді.

Неил Постман технологияны тек құрал емес, мәдениетті қалыптастырушы күш деп қарастырады. Медиа формасының өзгеруі қоғамның дүниетанымын, ойлау құрылымын және мінез-құлық үлгілерін өзгертуі мүмкін. Әрбір жаңа технология шындықты, зейінді және тіпті адам болмысын қалай түсінетінімізді өзгертеді деп тұжырымдайды [36].

Цифрлық желілік қоғам теориясының авторы Мануэль Кастельдің пайымдауынша, цифрлық медиа технологиялық детерминизмнің нақты көрінісі. Ол қоғамның ақпаратты қабылдауын, қарым-қатынас үлгілерін, тіпті саяси және мәдени бағыттарын өзгертеді деп сипаттайды. Ол өзінің 1996 жылы жариялаған «The Rise of the Network Society» еңбегінде ақпараттық технологиялар жаңа әлеуметтік құрылым – желілік қоғамның қалыптасуына алып келгенін айтады [37]. Мануэль Кастель желілік қоғамдағы билік желілер арқылы жүзеге асатынын және әлеуметтік желілердің құрылымына ықпал ету қабілеті арқылы анықталатынын сипаттайды [37, 103 б.]. Кастельдің зерттеуінше, сандық желілерге негізделген қоғамда виртуалды шындық мәдениеті үстем мәдениетке айналады. Цифрлік желілік қоғамда күн сайын мультимедиа желілерінің жаңа коммуникациялық кеңістігінде адам санасы үшін күрес жүретінін тұжырымдайды. Zuboff Shoshana 2019 жылы «The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power» еңбегінде технология тек өмірді жеңілдетпейді, сонымен бірге адамдарды бақылауға және коммерциялық мақсатта пайдалануға мүмкіндік береді деген тұжырымға келді. Ол адамдардың жеке деректері экономикалық пайда көзіне айналатынын айтты [38].

New Media Dependency

Неміс зерттеушісі Дитрих Ратцке жаңа медиа дегеніміз ақпаратты жинақтау, өңдеу, сақтау және таратуда қолданылатын жаңа немесе жаңартылған ескі технологияларды пайдалануға негізделген барлық құралдар және медиа деп көрсетеді [39]. Америкалық ғалым «The Language of New Media» еңбегінде жаңа медианы кино, компьютер, графика, мультимедиа және интернет тоғысуынан туындаған жаңа мәдени форма ретінде сипаттайды [40]. Жаңа медиа тәуелділік тұжырымын зерттеушілер XXI ғасырдағы ең өзекті әлеуметтік-мәдени және психологиялық зерттеу бағыттарының бірі ретінде қарастырып, цифрлық технологиялардың адам психологиясына, әлеуметтік мінез-құлыққа және когнитивтік процестерге әсерін зерттейді. Мәселен, зерттеушілер Sundar мен Limperos 2013 жылғы «Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media» зерттеуінде жаңа медианы тек ақпарат алу құралы ғана емес, эмоциялық, әлеуметтік, когнитивтік қанағаттандырудың күрделі жүйесі ретінде қарастырады. Жаңа медиа адамдармен өзара әрекеттесудің жаңа түрлерін ұсынатынын және оның психологиялық тәуелділікке себеп болуы мүмкін екенін атап өтеді. Жаңа медианың тартымдылығы қолданушыны белсенді әрі эмоционалды қатысушыға айналдырады. [41].

Sherry Turkle айтуынша, цифрлық медиа адамдардың шынайы қарым-қатынасын әлсіретіп, виртуалды әлеуметтік жалғыздық туғызады. Бұл эмоционалды және әлеуметтік тәуелділікке алып келеді. Біз технологиядан көп нәрсе күтіп, бір-бірімізден аз нәрсе күте бастадық [35, 43 б.].

Young Kimberly 1998 жылы интернет пен әлеуметтік желілерге тәуелділік психологиялық бұзылыстың жаңа формасы ретінде қарастырылуы тиіс [42] десе, 2017 жылғы Internet Addiction атты зерттеуінде интернетке тәуелділік бұл адамның онлайн қызметтерге шамадан тыс уақыт бөлуі нәтижесінде күнделікті өмірі мен әлеуметтік функциясының бұзылуы деген анықтама береді [43]. Young Kimberly интернет пен жаңа медиаға тәуелді жастарда: оффлайн қарым-қатынасқа қызығушылықтың төмендеуі, ұйқы мен назар шоғырландыру проблемалары және эмоциялық күйзеліс пен жалғыздық сезімі жиі кездесетінін алға артады. Andreassen, Cecilie Schou бастаған бірнеше ғалымдар тобы 2012 жылы «The Relationship Between Facebook Addiction and Personality Traits» еңбегінде Facebook пен басқа да әлеуметтік желілерге тәуелділік адамның тұлғалық ерекшеліктерімен (мысалы, нарциссизм, мазасыздық) байланысты екенін сараптайды [44].

New Media Dependency тұжырымына сай 2006 жылы Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. «Handbook of New Media» зерттеуінде көрсетілгендей, жаңа медиа пайдаланушыларға тек контент ұсынып қоймай, оны жасау және бөлісу мүмкіндігін береді, бұл қатысушылық мәдениетін қалыптастырады [45]. Pariser.E. «The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You» еңбегінде әлеуметтік желілер алгоритмдері әрбір пайдаланушының мүддесі мен тәртібіне қарай контенттер ұсынатынын, бірақ кейде «ақпараттық көпіршік» құруға әкелетінін айтса [46], Castells, M. интернет пен әлеуметтік желілер кез

келген уақытта және кез келген жерде қолжетімді, бұл коммуникация мен ақпарат алуды жылдам әрі ыңғайлы етеді. Интернет пайдаланушыларға уақыт пен орынға тәуелсіз үздіксіз ақпарат пен коммуникацияға қол жеткізу мүмкіндігін береді деп бағалайды [47]. Зерттеушілер Kaplan & Haenlein жаңа медианың жылдам таралу және вирустық эффект мүмкіндігін тудыратынын алға тартып «әлеуметтік желілер ақпаратты жылдам, кейде вирустық түрде тарата алады, бұл қоғамдық пікір мен маркетингтік стратегияларға әсер етеді» [48] деген көзқараста. «Әлеуметтік желілер жеке өмір мен қоғамдық қатынастарды біріктіріп, адамның жеке мәліметтерін көпшілікке ашуға жағдай жасайды. Бұл құпиялылық мәселелерін туындатады» [49], - дейді зерттеуші Boyd.D.

Америкалық зерттеуші Katz Blumler мен Gurevitch адамдар медианы тек ақпарат алу үшін емес, жеке, әлеуметтік және эмоционалдық қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін пайдаланатынын айтып, қоғамның жаңа медиаға тәуелділігіне мынадай анықтама береді [50] :

- **Ақпарат алу** – жаңалықтар, сараптамалар, білім;
- **Байланыс жасау** – достармен, отбасымен, топтармен байланыста болу;
- **Өзін таныту** – пікір білдіру, жеке бренд қалыптастыру;
- **Ойын-сауық** – музыка, видео, подкаст тыңдау;
- **Бос уақытты өткізу** – серуендеу орнына интернет қолдану.

Журналист Henry Jenkins айтуынша, жаңа медиа тұтынушыны өндірушіге айналдырып, мәдениетке белсенді қатысуға жол ашады. Жаңа медианы қолдануда қоғам тек көрермен емес, активті қатысушыға айналды:

- Контент жасайды,
- Пікір білдіреді,
- Өз ойын жария етеді [51].

Жаңа медиа азаматтардың саяси процестерге қатысу мүмкіндігін кеңейтетінін таразылаған зерттеуші Клей Ширки анықтағандай, жаңа медиа халыққа:

- наразылық білдіру,
- петиция жасау,
- саясатты бақылау,
- азаматтық ұстанымды жариялау секілді белсенділік мүмкіндігін береді [52].

Жаңа медиа тәуелділігі тұжырымына сай, 2015 жылы Kuss, D. J., мен Griffiths, M. D. авторлығымен жарық көрген «Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. International Journal of Environmental Research and Public Health» еңбегінде сипатталғандай: «Интернет пен әлеуметтік желілерге тәуелділік адамның жұмыс өнімділігі мен әлеуметтік қарым-қатынасын әлсіретеді» [53]. Зерттеуші Zuboff. S жаңа медиа платформалары пайдаланушылардың деректерін жинап, оны коммерциялық немесе саяси мақсатта қолданатынын, жаңа медианың қолданушылары өздерінің жеке деректеріне қатысты толық бақылауға ие емес екенін айтады [54].

Зерттеушілердің пікірлеріне сүйене отырып, мынадай тұжырым жасауға болады:

Жаңа медиа:

- Ақпарат көзі,
- Байланыс алаңы,
- Ақпараттық қауіптер,
- Өзін-өзі көрсету құралы,
- Көңіл көтеру ресурстары,
- Білім алу,
- Психологиялық тәуелділік,
- Жеке өмірдің бұзылуы,
- Қоғамдық бөлінушілік,
- Азаматтық белсенділік алаңы,
- Онлайн агрессия сияқты күрделі мәселелер туғызады.

1.3. Дәстүрлі БАҚ және жаңа медианы қолдану мәдениеті

Дәстүрлі БАҚ пен жаңа медианы қолдану ерекшеліктері мен артықшылықтарын таразылауда 2025 жылдың басында Индонезия ғалымдары Hasanah & Nurha «Comparative Analysis of the Use of Traditional and Digital Media in Introducing Local Cultural Heritage to the Younger Generation» тақырыбында салыстырмалы зерттеу жасап [55], нәтижелерімен бөлісті. Зерттеу дәстүрлі БАҚ (теледидар, радио, баспасөз) пен жаңа медиа (әлеуметтік желілер, онлайн платформалар) арасындағы айырмашылықтарды талдайды. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, дәстүрлі БАҚ сенімділік пен терең талдаумен ерекшеленсе, жаңа медиа жылдамдық, әртүрлілік және аудиториямен өзара әрекеттесу мүмкіндіктерімен алға шығады. Бұл зерттеу сондай-ақ ақпараттық көпіршіктер мен жалған ақпараттың таралуы сияқты жаңа медианың теріс әсерлерін де атап өтеді [55, 45 б.].

Ғылыми зерттеу авторлары мынадай тұжырымдар жасайды:

- Цифрлық медиа жастардың жергілікті мәдениетке деген қызығушылығын оятатын тартымды әрі интерактивті құрал, дегенмен оның мазмұны тереңдік пен нақтылық жағынан әлсіз болуы мүмкін.

- Дәстүрлі медианың артықшылығы оның сенімділігі мен тарихи контексті ұсынуында, бірақ ол цифрлық платформалардағы жеделдік пен қолжетімділікпен бәсекелесе алмайды.

- Жастарға тиімді ықпал ету және мәдени бірегейлікті сақтау үшін дәстүрлі және жаңа медианы біріктіріп қолдану қажет [55, 58 б.].

Hasanah & Nurha ғылыми зерттеуіне [55, 63 б.] сүйене отырып, мынадай анықтама жасаймыз.

Дәстүрлі медиа	Жаңа медиа
Сенімділікке және дәстүрлі мазмұнға негізделген	Жастарға тартымды, интерактивті
Көбіне пассивті қабылдау	Белсенді қатысуға, пікір алмасуға мүмкіндік береді
Көпшілікке бағытталған	Жеке қызығушылықтарға бейімделген
Техникалық құралдарға тәуелсіз	Смартфон, интернетке тәуелді

Әлемдегі ең ірі және беделді медиа аудиторияны өлшеу және маркетингтік зерттеулер компаниясы Nielsen зерттеуі бойынша [56], жастар арасында ақпарат алу үшін жаңа медиа: әлеуметтік желілер (Facebook, Instagram, TikTok) дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда әлдеқайда көп әрі жиі қолданылады.

АҚШ зерттеушілері Holbert, R. L., Garrett, R. K. және Gleason, L. S. «A new era of minimal effects?» зерттеуінде [57] жаңалықтардың дәлдігі мен сапасы тұрғысынан дәстүрлі БАҚ әдетте жаңа медиаға қарағанда жоғары бағаланатынын айтады. АҚШ-тың Pew Research Center зерттеу орталығының 2024 жылғы мәліметінше, АҚШ-та ересектердің 86%-ы кейде жаңалықтарды смартфон, компьютер немесе планшет арқылы алса, 57%-ы тұрақты түрде жиі

қолданады. Цифрлық құрылғылар америкалықтардың жаңалық алуда ең жиі қолданылатын құралы. 63%-ы теледидардан жаңалықты кейде көрсе, 33%-ы жиі қарайды. Радио мен баспасөз айтарлықтай төмен деңгейде қолданылып отыр: 2024 жылы тек 26% ересек адам баспасөзден жаңалық оқиды - бұл ең төмен көрсеткіш [58].

Ұлыбританиялық зерттеуші, қазіргі заманғы саяси коммуникация, цифрлық медиа және медиа жүйелердің өзгерісі саласындағы жетекші ғалым Эндрю Чедвик (Andrew Chadwick): «Медиа кеңістік — гибриді: жаңа медиа жастардың белсенділігінде үстемдік еткенімен, дәстүрлі медиа аға буын үшін сенімділік пен кең аудиторияға қолжетімділік тұрғысынан маңызды рөл атқарады», - дейді «The Hybrid Media System: Politics and Power» (2017) кітабында [59]. Andrew Chadwick жаңа медиа мен дәстүрлі БАҚ арасындағы қатынасты зерттей отырып, «Гибриді медиа жүйесінде ескі медианы жаңа медиа ығыстырмайды керісінше, олар өзара әрекеттесіп, бейімделіп, саяси коммуникацияның өндірілуі, таралуы және қабылдану формаларын қайта қалыптастырады» деген тұжырым айтады [59, 9 б.]. Дәстүрлі (legacy) медиа әлі де бедел мен символдық билікке ие, бірақ жаңа медианың жылдамдық, даралық және интерактивтілік логикасы жаңалықтар күн тәртібін барған сайын көбірек анықтай түседі. Дәстүрлі журналистика енді ондағы контентті сандық медиа қолданушылары тікелей айналып өтпей, нақты уақыт режимінде қолданушылар санын арттыра алатын жүйеде жұмыс істеуге мәжбүр [59, 21 б.].

Ұлыбританиялық ғалым Nick Couldry мен германиялық ғалым Andreas Hepp ынтымақтастығымен 2017 жылы жарық көрген «The Mediated Construction of Reality» кітабында дәстүрлі және жаңа медианың өзара әрекеттесуі, сондай-ақ олардың қоғамдағы рөлін зерттелді [60]. Couldry & Hepp (2017) пайымынша, дәстүрлі БАҚ-тың әлі де маңызы бар. Дәстүрлі БАҚ, әсіресе үлкен жастағы аудитория үшін әлеуметтік тұрақтылық пен сенімділік кепілі болып табылады. АҚШ-тың әлеуметтік медиа мен технологиялар саласындағы беделді ғалымы Danah Boyd 2014 жылғы «It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens» зерттеуінде [49, 12 б.] әлеуметтік желілердің жастарға ерекше рөлін атап көрсетеді. Оның зерттеуінше, жастар әлеуметтік медианы тек уақыт өткізу құралы ретінде қолданбайды, олар бұл платформаларды өздерінің жеке басын, әлеуметтік қатынастарын және мәдениетін қалыптастыру үшін пайдаланады [49, 18 б.]. Ол дәстүрлі БАҚ-ты ақпаратты басқарушы, орталықтандырылған платформа ретінде қарастырады, дәстүрлі БАҚ аудиторияға көбінесе бір бағытта ақпарат таратады. Дәстүрлі БАҚ-тың негізгі ерекшелігі ақпаратты бақылау және редакциялау кәсібилігі деген анықтама береді [49, 24 б.]. Danah Boyd тұжырымдауынша, жастар мен жасөспірімдердің дәстүрлі БАҚ-қа сенім деңгейі төмендеуде, себебі олар ақпаратты жаңа медиадан (әлеуметтік желілер, блогтар) жылдам әрі әртүрлі көздерден алады, соның ішінде өздері де контент жасайды.

Жаңа медиа дәстүрлі БАҚ-тың орнын толтырып қана қоймай, сонымен қатар жастардың мәдениеті мен қарым-қатынасын қалыптастыруда жаңа алаңдар ашады. Дәстүрлі БАҚ жаңаша медиатеchnологиялардың пайда

болуымен өзгеруге мәжбүр. Теле және радио сияқты дәстүрлі БАҚ жиі уақыттық және кеңістіктік шектеулерге тап болады, ал жаңа медиа осындай шектеулерді алып тастап, интерактивті әрі көпжақты байланыс орнатады [49, 31 б.].

Қазақстанның жас журналистер өкілі Асқарбек Қазанғап: «Дәстүрлі медиа дегеніміз кез келген ақпаратты бұқаралық ақпарат құралдарында, яғни газет-журналда, радиода адамның басқаруымен жариялау. Ал жаңа медиа — сол дәстүрлі медианы заманауи технологиялармен, ғаламтор арқылы, жаңаша түрде жеткізу», деген пікірде [61]. Оның айтуынша, Қазақстанда технологияның жоғары деңгейде дамуына байланысты ХХ ғасырдың аяғында қолданысқа енген жаңа медиа дәстүрлі медианы әлсіреткен. Осы орайда Асқарбек Қазанғап жаңа медианың басымдығын көрсететін артықшылығын атады [61, сонда]:

- Бірнеше ақпарат көзінен бір мезетте ақпарат алу мүмкіндігі.
- Ғаламтордың келуімен уақыт тиімділігі мен ақпаратқа қолжетімділік артты. Ақпарат тұтынушыларға газет пен радиоға қарағанда жылдам жететін болды. Қандай да бір оқиға, әлеуметтік желі арқылы тез тарайды. Жаңа медиа құралдары арқылы ақпаратқа оңай әрі жылдам қол жеткізу мүмкіндігі.
- Сайт дизайнына заманауи тұрғыда айрықша көңіл бөлу. Оқырмандардың, жалпы сайт тұтынушыларының сұранысына байланысты барынша көркем әрі оқуға ыңғайлы етіп жасауға мүмкіндік бар. Ал көп газеттердің дизайны сұранысқа сай келе бермейді. Осы және тағы басқа көптеген артықшылықтарымен жаңа медиа дәстүрлі медиаға қарағанда алға суырылып шықты. Бүгінгі таңда ғаламтор желісіне деген қолжетімділік халық арасында аса жоғары [61, сол бетте].

Қазақстандағы медиа саласының трансформациясы мен жаңа медианың дамуы туралы бірнеше ғылыми зерттеулер бар. Мысалы, Назира Қасымбекова, Эльмира Төлеген, Зарина Бүйенбаева, Нәбира Алманова және Назгүл Шыңғысова жүргізген «The Impact of the Technological Boom on Traditional and Social Media in Kazakhstan» зерттеу Қазақстандағы технологиялық дамудың дәстүрлі және жаңа медиаға әсерін талдайды [62. 2 б.]. Авторлар соңғы онжылдықта Қазақстанда технологияның қарқынды дамуы дәстүрлі және әлеуметтік медиаға үлкен әсер еткенін, ақпаратты тарату тәсілі ғана емес, оны қабылдау мәдениеті де түбегейлі өзгергенін, бұл өзгерістер қоғамның саяси, мәдени және экономикалық өміріне тікелей ықпал етуде екенін айтады [62, 8 б.]. Зерттеушілер пікірінше, цифрландыруға дейін елде газет, журнал және теледидар негізгі ақпарат көзі болды. Алайда интернет пен смартфондардың кең таралуы дәстүрлі медианың аудиториясын тарылтты. Мысалы, «Егемен Қазақстан», «Айқын» басылымдары, «Хабар», «Qazaqstan» телеарналары онлайн нұсқаларға көшіп, YouTube пен Telegram арқылы жаңалық таратуды бастады. Бірақ бұл толық бейімделуге жеткіліксіз болып отыр – оқылым азайып, жарнама табысы төмендеді. Instagram мен TikTok визуалды ақпараттың басты алаңына айналды. Telegram топтары шұғыл әрі цензурасыз жаңалық тарату құралына айналды. Әлеуметтік желі қолданушылары көбіне ресми БАҚ-тан бұрын ақпарат таратып үлгереді. Жеке блогерлер мен

карапайым азаматтар журналистиканың жаңа толқынын тудырды. Ақпарат жылдам тарайды, бірақ дәлдігі жиі тексерілмейді. Жалған ақпараттың таралуы көбейді. Сонымен қатар, әлеуметтік медиа азаматтардың пікір білдіру, талқылау, үн қосу алаңына айналды. Бұл кәсіби журналистика мен этика талаптарына жаңа сұрақтар туындатты. Мемлекет интернет кеңістігін бақылауды күшейтті. «Жалған ақпарат тарату» мен «киберқауіпсіздік» заңдары қабылданды. Бұл еркін пікір білдіру мен цензура мәселелерін тудырды. 2022 жылғы Қанды Қаңтар оқиғасы кезінде әлеуметтік медиа арқылы елдегі шынайы жағдай көрсетілді. Осы кезде билік бірнеше рет интернетті өшіріп, ақпарат ағынын тежемеке болды. Цифрлық платформада жарнама мен брендтік әріптестік жаңа табыс көзіне айналды. Дәстүрлі БАҚ қызметкерлерінің бір бөлігі жаңа цифрлық кәсіптерге (блогер, SMM-маман, видеомонтажер) көшті. Бұл мамандықтар еркін әрі шығармашылықты талап етеді, бірақ тұрақсыздық жоғары. Жастар жаңалықты TikTok немесе Instagram стористер арқылы қабылдайды. Ақпарат қысқа, бейне немесе мем түрінде беріледі. Қазақ тіліндегі контент көбейіп келеді, дегенмен әлі де орыс тілді кеңістік басым. Дегенмен әлеуметтік желілер түрлі ұлт өкілдерінің, ауыл жастарының да даусын жеткізуге мүмкіндік беріп отыр. Қазақстандағы технологиялық серпіліс ақпарат құралдарының табиғатын өзгертті. Дәстүрлі медианың беделі әлсіресе де, оның орнына жылдам әрі көпшілікке қолжетімді әлеуметтік медиа келді. Бұл үрдістің кемшіліктері мен артықшылықтары қатар жүр: бір жағынан - еркіндік пен қолжетімділік, екінші жағынан - жалған ақпарат пен бақылау. Алдағы міндет - дәстүрлі журналистиканың сенімділігін әлеуметтік медианың жылдамдығымен ұштастыра білу [62, 10 б.].

«Жаңа медиа жанрларының трансформациясы» ғылыми зерттеуінде Б.М. Шиндалиева [63] қоғамда интернет басылымдар сұранысқа ие екенін және дәстүрлі басылымдардан қарағанда оқылымы мен қаралымы жағынан басымдық байқалатынын айтып, жаңа медианың дәстүрлі БАҚ-тан артықшылықтары ретінде мынадай сипаттамалар береді:

1. Дәстүрлі басылымдардан айырмашылығы интернетте тек мәтін ғана емес фото, инфографика, көрермен мен тыңдарманға кең ақпарат беретін бейне материалдар мен дыбыс жазбаларды, гиперсілтемелерді қатар ұсынуға болады.

2. Интернетте редакторлар өз оқырманымен тікелей байланысқа шыға алады және жылдам кері байланыс орнату тетіктері жеткілікті. Материалдың мазмұнына оқырман араласып, толықтыруға, өз ой-пікірін білдіруге мүмкіндік мол.

3. Жаңа медианың ақпарат беру мүмкіндігі дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда жылдам және келесі сандарын шығарудың күні, айы белгіленбейді.

4. Жаңа медиада ақпараттар ағынын сақтау мен мұрағаттау оңай. Қажет материал әрқашанда қолжетімді және жарияланған материалды толықтыруға және түзетуге мүмкіндік мол.

5. Жаңа медианың қызмет ету мерзімі шексіз, арзан, баспадан шығаруға және таратуға кететін шығын жұмсалмайды, табыс көзінің кілті жарнама

десек, жарнаманы берудің жан-жақты тәсілдерін пайдалануға да ыңғайлы [63, сонда].

«Жоғарыда аталған артықшылықтар интернеттің кез келген уақытта қолжетімділігі мен ақпаратты тез таратуға ыңғайлы алаң екенінің дәлелі. Бірақ интернет журналистиканың кемшіліктері де жоқ емес. Оның қатарына анонимдік шарттары мен кейбір жағымсыз, моральдік тұрғыдан сын көтермейтін материалдарды жариялауға мүкіндік беретіні жағы бар», - дейді отандық зерттеуші Б. Шиндалиева.

«Интернет журналистиканың ерекшеліктері» еңбегінде [64] Ж. Әлтаев: «Интернет журналистика дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда ақпаратты тарату мен жаңартуда ерекше жылдамдыққа ие. Бұл – оның басты артықшылығы» деген анықтама беріп, жаңа медиа платформалары, әсіресе Telegram, Instagram және жаңалық сайттары оқиға орын алған сәттен бірнеше минут ішінде ақпарат тарата алатынын сипаттайды. Жаңа медиа форматтарында журналистер мультимедиа элементтерін пайдалану арқылы ақпаратты оқырманға көркем және тартымды түрде жеткізе алатынын, интернет журналистика аудиториямен кері байланысты қамтамасыз ете отырып, ақпараттың интерактивтілігін арттыратынын таразылайды [64].

АҚШ журналистика саласының сарапшылары William Kovach пен Thomas Rosenstiel «The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect» зерттеуінде [65] көрсеткендей, қоғамда дәстүрлі БАҚ-қа сенім жоғары, себебі ол ресми, редакцияланған, кәсіби түрде дайындалған ақпарат ұсынады. Аудитория ақпаратты сыни тұрғыдан қабылдаудан гөрі көбіне сеніммен қарайды. Аудитория негізінен пассивті қабылдаушы рөлінде, ақпаратқа реакция шектеулі (мысалы, газетке хат жазу, радиоға қоңырау шалу). Бұл жерде медиа тұтынушы мен өндіруші арасындағы арақатынас белгілі бір деңгейде иерархиялық. Дәстүрлі БАҚ-та журналистік этика, тіл тазалығы және ақпараттың шынайылығы маңызды саналады. Қоғамдық және моральдық нормалар сақталады. William Kovach пен Thomas Rosenstiel жаңа медиада әртүрлі форматтағы (видео, аудио, инфографика, мем, т.б.) мазмұндар жарияланады. Контент жылдам жасалады және үнемі жаңартылып тұрады, бірақ сапасы әртүрлі болуы мүмкіндігін айтады.

Америкалық зерттеушілері Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. дәстүрлі БАҚ-қа ақпарат сенімділігі сай келетінін, себебі редакциялық бақылау бар, журналистік этика сақталады десе [66], Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R жаңа медиада ақпараттың шынайылығы кейде төмен, жалған жаңалықтар мен фейктердің таралу қаупі жоғары екенін айтады [67].

COVID-19 пандемиясы кезінде Қытайдың 31 провинциялық деңгейдегі аймағында жүргізілген сауалнама деректеріне негізделген зерттеу авторлары Zhang, Q., & Zhang, X. дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медианың қоғамдық сенімге әсер ету механизмдерінің айтарлықтай айырмашылықтарын көрсетеді [68]. Зерттеуде анықталғандай, дәстүрлі БАҚ барлық сенім өлшемдерінде

қоғамдық сенімді тікелей арттырады және үкіметтің жұмысын қабылдауды жақсарту арқылы сенімді жанама түрде күшейтеді. Керісінше, әлеуметтік медиа тек сыртқы топтарға деген сенімге тікелей әсер ете алады немесе үкіметке және сыртқы топтарға деген сенімді төмендетеді. Сонымен қатар, дәстүрлі БАҚ жергілікті және орталық үкіметке деген сенімге әсер етеді, ал әлеуметтік медиа айтарлықтай әсер етпейді. Медиа әсері қалалық және ауылдық аймақтарда, сондай-ақ әртүрлі өңірлерде әртүрлі болып табылады [68, 1094 б.]. Зерттеуде дәстүрлі БАҚ жергілікті және орталық үкіметке деген сенімді арттырса, әлеуметтік медиа олардың ешқайсысына айтарлықтай әсер етпейтінін жазады [68, 1096 б.].

Shehata, A. пен Strömbäck, J. «The Reciprocal Effects Between Political Interest and TV News Revisited: Evidence From Four Panel Surveys. Journalism & Mass Communication Quarterly» зерттеуінде саяси қызығушылық пен теледидар жаңалықтарын көру арасындағы өзара әсерді төрт панельдік сауалнама деректері негізінде талдайды. Нәтижелер көрсеткендей, теледидар жаңалықтарын көру саяси қызығушылықты арттырады, ал жоғары саяси қызығушылық теледидар жаңалықтарын көру жиілігін көбейтеді. Бұл өзара әсер «нығайтушы спираль» (reinforcing spiral) моделін қолдайды [69]. Pew Research Center зерттеуінде америкалық жастардың дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда жаңа медианы жиірек қолданатынын көрсетеді. 18-29 жас аралығындағы жастардың 71%-ы жаңалықтарды жиі цифрлық құрылғылардан алады, ал тек 16%-ы теледидардан жаңалықтарды жиі қарайды [70].

«Іздеу жүйелері мен әлеуметтік медиа сияқты цифрлық делдалдардың көтерілуі біздің медиа ортаны түбегейлі өзгертіп жатыр» [71] деген зертеушілер Nielsen, R. K., & Ganter, S. A «адамдар жаңалықтарды барған сайын цифрлық делдалдар арқылы табады, әсіресе басты іздеу жүйесі Google және жетекші әлеуметтік желі Facebook арқылы» деген тұжырым жасайды [71, 1600 б.]. Зерттеушілер дәстүрлі БАҚ пен жаңа медианы қолдану мәдениетіне географиялық және әлеуметтік факторлардың да әсер ететінін айтады. Nielsen және Ganter (2018) зерттеуінде көрсетілгендей, цифрлық делдалдардың, әсіресе іздеу жүйелері мен әлеуметтік медианың, медианы тұтынуға әсері талданады. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, қалалық тұрғындар жаңалықтарды алу үшін жиі Google және Facebook сияқты платформаларды пайдаланады [71, 1613].

Даниялық Laura Alessandretti және әріптестері (2023) жүргізген зерттеу бойынша [72], қалалық тұрғындар смартфондарын навигация, жаңалықтар және іскерлік мақсаттарда жиі қолданса, ауыл тұрғындары ойындар мен әлеуметтік медиаға көбірек уақыт бөледі. Бұл айырмашылықтар қоршаған ортаның әсерінен туындайды. Зерттеуге қатысушылар қаладан ауылға көшкен кезде, олардың смартфонды пайдалану әдеттері жаңа ортаға бейімделіп өзгерді, бұл айырмашылықтардың себебі тұлғалық ерекшеліктерден гөрі қоршаған орта екенін аңғартады [72, сонда].

Қытай зерттеушілері Liu, Y., Ge, X., Wang, Y., Yang, X., Liu, S., Xu, C., Xiang, M., Hu, F., & Cai, Y. 2025 жылы Интернетті қолдану және психикалық денсаулыққа әсері тұрғысынан Қытайлық жасөспірімдер арасында зерттеу

жүргізген [73]. Зерттеу интернетті қолдану траекториялары мен депрессиялық симптомдар арасындағы байланыс ауылдық және қалалық аймақтарда әртүрлі екенін көрсетеді. Ауылдық аймақтағы жасөспірімдерде интернетті жиі қолдану психикалық денсаулыққа теріс әсер етуі мүмкін деген болжам жасайды [73, 95 б.]. Зерттеу нәтижелері ауылдық жасөспірімдердің интернетті қолдану мінез-құлқын түзетуге бағытталған араласулардың маңыздылығын көрсетеді, бұл олардың психикалық денсаулығына теріс әсерлерді азайтуға көмектеседі [73, 156 б.].

Нидерланды зерттеушілері Van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M.: «Нидерланд халқы арасында жүргізілген репрезентативті сауалнамада білім деңгейі төмен тұрғындар және мүгедек жандар бос уақытында интернетті жоғары білімді және жұмыс істейтін адамдарға қарағанда көбірек пайдаланатынын анықтадық», - дейді [74]. Нидерландылық авторлар: «Бұл зерттеу интернетті пайдалану түрлерінің теориялық негізделген кластерін ұсынады: ақпарат, жаңалықтар, жеке даму, әлеуметтік өзара әрекеттесу, бос уақыт, коммерциялық транзакциялар және ойындар» деп көрсетіп, интернет дамыған сайын, ол офлайн әлемдегі белгілі әлеуметтік, экономикалық және мәдени қатынастарды, соның ішінде теңсіздіктерді, көбірек бейнелейді» деп тұжырымдайды [74, 518].

1.4. Әлеуметтік желідегі медиа тәуелділік ерекшеліктері

Backlinko ақпараттық платформа мәліметінше, 2025 жылдың қаңтарындағы ақпарат бойынша, әлемде 5.24 миллиард адам әлеуметтік желілерді пайдаланады, бұл жаһандық халықтың шамамен 63.9%-ын құрайды [75]. **Мичиган университетінің** зерттеуіне сай, 2025 жылы әлем бойынша шамамен **210 миллион адам** әлеуметтік желілер мен интернетке тәуелді деп есептеледі [76]. Бұл көрсеткіш әлеуметтік желілердің кең таралуымен және олардың күнделікті өмірдің ажырамас бөлігіне айналуымен байланысты. Әлеуметтік желілердің тәуелділік тудыруы олардың пайдаланушыларды ұзақ уақыт бойы тарту қабілетіне және дофамин секілді «жақсы сезіну» гормондарының бөлінуіне әсер етуімен түсіндіріледі [76, сонда]. Әлем бойынша шамамен 210 миллион адам әлеуметтік желілерге тәуелді деп есептеледі [77].

Per Research Center мәліметінше, 2020 жылы АҚШ ересектерінің 3%-ы **TikTok**-тан жаңалық алса, 2024 жылы бұл көрсеткіш 17%-ға жетті. Бұл платформадағы жаңалық тұтынуы 5 есе артқан [78]. **TikTok қолданушыларының ішінде:** 2020 жылы 22%-ы жаңалықты осы платформадан алса, 2024 жылы бұл көрсеткіш 52%-ға дейін өсті. **Facebook:** 2020 жылы 54% ересек жаңалықты **Facebook** арқылы алса, 2024 жылы бұл көрсеткіш 33%-ға төмендеді. **YouTube:** 2020 жылы 23% ересек жаңалықты YouTube арқылы алса, 2024 жылы бұл көрсеткіш 32%-ға өсті. **Жалпы:** 2024 жылы АҚШ ересектерінің 54%-ы кем дегенде кейде әлеуметтік желілерден жаңалық алады. **Z ұрпағы (1997–2012 ж.т.):** TikTok пен Instagram сияқты платформалардан жаңалық алуға бейім. **Жастардың 82%-ы** айына кем дегенде бір рет әлеуметтік желілерден жаңалық оқиды [78, сонда]. 2024 жылы АҚШ-та шамамен 10% немесе 33 миллионнан астам адам әлеуметтік желіге тәуелді деп есептелсе [79], 18–22 жас аралығындағы жастар тәуелділердің 40%-ын құрайды [79, сонда]. Ерлердің 60%-ы, әйелдердің 55%-ы әлеуметтік желіге тәуелділік белгілерін көрсетеді [80].

АҚШ ғалымдары Odgers, C. L., & Jensen, M. R. 2020 жылғы «Annual Research Review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions» еңбегінде әлеуметтік желілердің жасөспірімдер психикалық денсаулығына әсерін кеңінен талдайды. Зерттеу мазасыздық, депрессия және өзін-өзі бағалаудың төмендеуі сияқты мәселелер әлеуметтік желілерге тәуелділікпен тығыз байланысты екенін көрсетеді [81]. Әлеуметтік желіге тәуелділік мәселесін зерттеген Cecilie Schou Andreassen өзінің 2015 жылғы мақаласында бұл құбылыстың белгілері мен салдарын жан-жақты сипаттайды [82]. «Әлеуметтік желіге тәуелділік бұл әлеуметтік желілерге шамадан тыс көңіл бөлу, оларды пайдалануға деген күшті мотивация, және әлеуметтік желілерге соншалықты көп уақыт пен күш жұмсау, бұл басқа әлеуметтік әрекеттерге, оқу/жұмысқа, тұлғааралық қатынастарға және/немесе психологиялық денсаулық пен әл-ауқатқа зиян келтіреді», - дейді Schou Andreassen. Оның зерттеуінше, әлеуметтік желілерді шамадан тыс пайдалану

мазасыздық, депрессия және өзін-өзі бағалаудың төмендеуі сияқты психикалық денсаулық проблемаларына әкелуі мүмкін [82, 4058 б.].

Andreassen, C. S., & Pallesen, S. Social Network Site Addiction зерттеуінде [82, 4060 б.] әлеуметтік желіге тәуелділіктің белгілері сипатталады:

- **Маңыздылық (salience):** Әлеуметтік желілер туралы жиі ойлау және оларды пайдалану мүмкіндігін іздеу.
- **Толеранттылық (tolerance):** Бастапқыда алған қанағаттану деңгейін сақтау үшін әлеуметтік желілерде көбірек уақыт өткізу қажеттілігі.
- **Көңіл-күйді өзгерту (mood modification):** Жеке мәселелерден алшақтау немесе жағымсыз эмоцияларды жеңілдету үшін әлеуметтік желілерді пайдалану.
- **Бас тарту белгілері (withdrawal):** Әлеуметтік желілерге қол жеткізе алмаған кезде мазасыздық, ашушаңдық немесе күйзеліс сезіну.
- **Қақтығыс (conflict):** Әлеуметтік желілерді пайдалану жеке өмірге, жұмысқа немесе оқу процесіне кедергі келтіруі.
- **Рецидив (relapse):** Әлеуметтік желілерді пайдалануды азайтуға тырысқанымен, қайтадан бұрынғы деңгейге оралу.

Зерттеу әлеуметтік желіге тәуелділіктің психикалық денсаулыққа теріс әсерін атап көрсетеді. Әлеуметтік желілерді шамадан тыс пайдалану мазасыздық, депрессия және өзін-өзі бағалаудың төмендеуі сияқты психикалық денсаулық проблемаларына әкелуі мүмкін [82, 4061 б.].

Ұлыбритания зерттеушілері Daria J. Kuss және Mark D. Griffiths 2017 жылы жариялаған «Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned» атты мақаласында әлеуметтік желілерге тәуелділікке қатысты он маңызды сабақ ұсынады. Бұл мақалада авторлар соңғы эмпирикалық зерттеулерге сүйене отырып, әлеуметтік желілердің әртүрлілігі, олардың тәуелділікке әсері және «FOMO» (Fear of Missing Out) құбылысының маңыздылығын көрсетіп [83], он маңызды сабақты ұсынады:

1. **Әлеуметтік желілер мен әлеуметтік медианың айырмашылығы:** Әлеуметтік желілер (SNS) мен әлеуметтік медиа бірдей емес; әлеуметтік желілер әлеуметтік медиа платформаларының бір түрі.
2. **Әлеуметтік желілердің әртүрлілігі:** Әлеуметтік желілердің әртүрлілігі олардың пайдаланушыларға әртүрлі тәжірибе ұсынуына себеп болады.
3. **Әлеуметтік желілер өмір сүру салты:** Көптеген адам үшін әлеуметтік желілерді пайдалану күнделікті өмірдің ажырамас бөлігіне айналған.
4. **Тәуелділік мүмкіндігі:** Кейбір адамдар әлеуметтік желілерге тәуелді болып, бұл олардың психикалық денсаулығына кері әсер етуі мүмкін.
5. **Facebook – тек бір мысал:** Facebook тәуелділігі әлеуметтік желіге тәуелділіктің бір ғана мысалы; басқа платформалар да ұқсас әсер етуі мүмкін.
6. **FOMO (Fear of Missing Out):** FOMO әлеуметтік желілерге тәуелділіктің бір бөлігі болуы мүмкін, себебі адамдар маңызды ақпаратты жіберіп алудан қорқады.

7. **Смартфонға тәуелділік:** Смартфонға тәуелділік әлеуметтік желілерге тәуелділіктің бір бөлігі ретінде қарастырылуы мүмкін.
8. **Номофобия (Nomophobia):** Смартфонсыз қалудан қорқу (номофобия) әлеуметтік желілерге тәуелділікпен байланысты болуы мүмкін.
9. **Әлеуметтік-демографиялық айырмашылықтар:** Әлеуметтік желілерге тәуелділік әртүрлі әлеуметтік және демографиялық топтарда әртүрлі болуы мүмкін.
10. **Зерттеу әдістемесіндегі мәселелер:** Әлеуметтік желілерге тәуелділікке қатысты зерттеулерде әдістемелік қиындықтар бар, бұл нәтижелердің дәлдігіне әсер етуі мүмкін.

Daria J. Kuss және Mark D. Griffiths тұжырымдағандай, «Әлеуметтік желілерге тәуелділік – бұл интернетке тәуелділіктің бір түрі болуы мүмкін. Ол әлеуметтік желілерді шамадан тыс және еріксіз пайдалануымен, бұл әрекетті бақылаудың болмауымен сипатталады және күнделікті өмірде жағымсыз салдарға әкеледі» [83, 311 б.].

Қазіргі жасөспірімдердің (iGen немесе Z ұрпағы) цифрлық технологиялармен, әсіресе әлеуметтік желілермен қарым-қатынасы мен оның психикалық денсаулыққа әсерін зерттеген АҚШ зерттеушісі Jean M. Twenge-нің «iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood» (2017) кітабында [84] жасөспірімдердің сырттай қалыпты көрінгенімен, ішкі күйзелістер мен психикалық қиындықтарға тап болатынын көрсетеді, әлеуметтік желілердің жасөспірімдердің өзін-өзі бағалауына теріс әсер ететінін атап өтеді. Twenge әлеуметтік желілерді жиі пайдаланудың өмірге қанағаттанушылықты төмендететінін, электрондық коммуникацияның орнына тікелей қарым-қатынастың маңыздылығын айтады.

2024 жылғы деректерге сәйкес, Қазақстанда ең көп қолданылатын әлеуметтік желілердің тізімі төмендегідей [85]:

Қазақстандағы ең танымал әлеуметтік желілер (2024):

1. **Facebook** - Қолданушылар саны: 13,172,100 (халықтың шамамен 66.8%). Негізгі аудитория: 25–34 жас аралығындағы әйелдер;
 2. **Instagram** - Қолданушылар саны: 12,432,500 (халықтың шамамен 63%). Негізгі аудитория: 25–34 жас аралығындағы әйелдер.
- StatCounter мәліметінше [86]: **Pinterest** - 21.64%; **YouTube** - 15.68%; **Twitter** - 15.01%; **Vkontakte (VK)** - 5.64%, **Instagram** - 5.27%.

Қазақстанда зерттеулер көрсеткендей [87] әлеуметтік желілердегі медиа тәуелділік көрсеткіштері - қысқа бейне контенттер (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts); Визуалды контент (Instagram); Музыкалық контент; Инфлюенсерлер мен блогерлердің контенті соңғы тізімде. Ақпараттық және жаңалықтар контенті қаралады.

RMAA зерттеуі анықтағандай [87, сонда], TikTok Қазақстанда ең танымал әлеуметтік желі - 2024 жылы 14,1 миллионнан астам белсенді қолданушысы бар. Қысқа бейнелер форматындағы контенттер, әсіресе, жастар

арасында кеңінен таралған. Instagram-да 12,5 миллионнан астам қолданушы бар. Бұл платформада фотосуреттер, стористер және Reels форматындағы бейнелер кеңінен қолданылады. Q-rop (Qazaq pop) жанры жастар арасында танымал болып келеді. Бұл жанр қазақ тіліндегі поп-музыканы, хип-хоп, EDM және K-rop элементтерін біріктіреді. Қазақстанда инфлюенсерлер мен блогерлердің өмір салты, сән, сұлулық және саяхат тақырыптарындағы контенттер кеңінен қолданылады. Бұл контент түрлері әсіресе Instagram мен TikTok платформаларында танымал. YouTube және Facebook платформаларында жаңалықтар, сараптамалық бейнелер және подкасттар кеңінен таралған. Бұл контент түрлері әсіресе ересек аудитория арасында сұранысқа ие.

Зерттеуші Andreassen C. «Online social network site addiction: A comprehensive review. Current Addiction Reports» зерттеуінде [88] әлеуметтік желілерге тәуелділіктің белгілерін сипаттай отырып, бұл құбылыстың басқа тәуелділік түрлерімен ұқсастығын атап өтеді: «Әлеуметтік желіге тәуелділікке тән белгілер: толеранттылық, шеттету, қақтығыс, маңыздылық, қайталану және көңіл-күйдің өзгеруі» деген сипаттама береді. Бұл белгілердің бірі көңіл-күйдің өзгеруі, яғни әлеуметтік желілерді пайдалану арқылы эмоционалдық жағдайды жақсарту немесе жағымсыз сезімдерден арылу. Бұл процесс дофаминнің бөлінуімен тығыз байланысты екенін айтады. Дофаминдік тәуелділік бұл әлеуметтік желілердегі әрекеттер (лайктар, пікірлер, бөлісулер) арқылы мидың марапаттау жүйесінің белсендірілуі нәтижесінде пайда болатын психологиялық тәуелділік. Бұл құбылыс әлеуметтік желілерді шектен тыс пайдалануға әкелуі мүмкін. Әлеуметтік желілерде лайк алу, пікір жазу немесе бөлісу сияқты әрекеттер мида дофаминнің бөлінуіне себеп болады. Дофамин қуаныш пен қанағаттану сезімін тудыратын нейромедиатор. Бұл процесс адамды сол әрекеттерді қайталауға ынталандырады, нәтижесінде тәуелділік қалыптасуы мүмкін [88, 188 б.].

Жаңа медиа тәуелділік тұжырымы аясында зерттеушілер «имитациялық тәуелділік» немесе модельдеу арқылы үйрену (observational learning) ұғымын ұсынады [89]. Адамдар мінез-құлықты бақылау, еліктеу және модельдеу арқылы үйренеді. Бұл теория бойынша, адамдар өз ортасындағы және медиадағы адамдардың әрекеттерін бақылай отырып, сол әрекеттерді қайталап үйренеді, тіпті бұл әрекеттер жағымсыз болса да. Яғни, адам үнемі бір типтегі медиаконтентті көріп, ондағы жағымсыз кейіпкерлердің мінез-құлқын, әрекеттерін саналы не бейсаналы түрде қайталай бастайды [89, сонда]. Bushman & Anderson 2001 жылғы «Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior» еңбегінде [90] агрессивті бейнеойындарды жиі көру, агрессивті медиаконтентті жиі қарау агрессияға бейімділікті арттыратынын және эмоциялық сезімдердің бәсеңдеуіне әкелетінін дәлелдеген.

Қазақстан ғалымы Ермек Аманшаев «Қазақ әдебиеті» газетіне жариялаған «Ұлттық сана және әлеуметтік желі» мақаласында: [91] «Ғылыми жағынан дәйекті, елдік ұстаным тұрғысынан замана талабына сай дайындалған ақпараттарды танымал әлеуметтік желілерге орналастырудың маңызы артып отыр» деген пікір айтады. Өз мақаласында профессор

Е.Аманшаев DataReportal аналитикалық платформасының мәліметін келтіреді [91, сонда]. 2023 жылдың басында Қазақстанда 17,73 млн. ғаламтор пайдаланушы болған екен, оның 66,8%-ы әлеуметтік желілерде отырған. Ал сол әлеуметтік желілерді тұтынушылардың 86,3%-ы 18 бен 34 жас аралығындағы жастар. Жастардың арасында үлкен сұранысқа ие әлеуметтік желілерге келетін болсақ, жағдай төмендегідей. Былтырғы жылдың басындағы мәлімет бойынша, Instagram желісінде тіркелгендердің саны – 12,6 млн, ал TikTok-та – 10,41 млн. TikTok-ты Қазақстанда ең көп тұтынушылардың жасы – 13 пен 24 жас аралығында. Ал Instagram желісін пайдаланушылардың 35-жасқа дейінгілердің үлес салмағы – 70%-дан асады. Соңғы мәліметтерге сүйенсек, Қазақстан халқының үштен бірін құрайтын осы – 14 пен 35 жас аралығындағы ұрпақ. Олардың саны бүгінде 6 млн-нан асты. Ал ғаламторды жиі пайдаланушылардың жинақтық портретіне келетін болсақ, 15 пен 34 жас аралығындағылардың үлесі – 48,6 %, 35 пен 44 – 23,1 %, 45 пен 54 – 16,7 %, ал 55 пен 64 – 11,7 %. Ғаламторды пайдаланушылардың жартысын құрайтын өндіріс жастарымыздың ақыл-ой, парасатын ұштайтын, замана талабына сай бәсекелестік әлеуетін арттыратын танымдық ақпараттарды әлеуметтік желілерге жеткілікті дәрежеде жүктеу міндеті тұр. Озық сандық технологияларды: жасанды интеллект немесе жоғары жылдамдықпен ақпарат жүйелейтін Big Data ресурстарын ағымдағы қолданыс аяларын кеңейтіп, рухани сұраныстарымызға белсенді қызмет істеуін қамтамасыз ету керек. Осы мақсаттарға да мемлекет тарапынан қолдау шаралары қажет болады. Ең бастысы, жасалған істі жүйелі насихаттаудың өрістері де жан-жақты, кең болғаны жөн. Тек қана ғылыми орта емес, қоғамымыздағы сан алуан әлеуметтік топтар мен мақсатты аудиториялардың жасын, білім деңгейін, қоғамдық статусын, рухани сұраныстарын, әуестенетін салаларын ескерген жан-жақты, танымдық, ғылыми көпшілік анықтамалықтарды, мәтін құралдарды, фильмдерді (анимациялық, деректі, көркем, сандық негіздегі) барша ақпарат құралдарына, әсіресе әлеуметтік желілерге кеңінен тарату керек. Әрине, әлеуметтік желіге бағытталған контенттердің көлемі, мазмұны, уақыт мөлшері (20-30 секундтан 2-3 минутқа дейін), аудио-визуалдық сипаты әбден ескерілгені дұрыс. Сол контенттерді жасайтын креативті орталық не агенттік қажет болады. Агенттік Жаңа Қазақстанның жаңа сападағы гуманитарлық келбетін қалыптастырып, оның ежелден келе жатқан мемлекеттігі, алдыңғы қатарлы мәдениеті бар, тіптен жаһандық өркениеттің дамуына үлес қосқан пассионарлық серпілістердің де отаны болғанын жүйелі түрде баяндап беруі керек. Әрине, әр контенттің табысты таратылатын кәсіби өрісі, сұранысқа ие алаңы бар. Әр ақпараттың мазмұнына, сұранысына сай қалыптасқан миллиондаған аудиториялы каналы бар [91, сонда].

1-бөлім бойынша тұжырым

Медиа тәуелділік бүгінгі цифрлық дәуірдегі күрделі тұжырым. Бұл тарауда медиа тәуелділік тұжырымының теориялық-әдістемелік негіздері қарастырылды. Медиа тәуелділік ұғымының даму және теориялық негіздері цифрлық дәуірде өзгеше бағыт алып отырғаны, медиа психологиясының күрделеніп жатқаны қаралды.

Дәстүрлі БАҚ пен жаңа медианы қолдану ерекшеліктері мен артықшылықтары, себептері мен салдарлары ғылыми тұжырымдармен ұсынылды. Әлеуметтік желілердегі медиа тәуелділік ерекшеліктерінің сипаттамалары берілді.

Uses and Gratifications, Technological Determinism және New Media Dependency сияқты теорияларға анықтамалар беріліп, медиа тәуелділік тұжырымында алатын орны мен маңыздылығы айқындалды. Бұл теориялар медиа мен адамның өзара байланысын түсінуге мүмкіндік береді.

Медиа тәуелділікке себеп болатын жағдайларда дәстүрлі БАҚ пен жаңа медианың медиа ресурстарына жауапкершілік пен шынайылық талабы қажеттілігі байқалады.

Жаңа медианың интерактивтілік, жеделдік, дербестік сияқты ерекшеліктері оны дәстүрлі БАҚ-тан алға оздырып, дәстүрлі БАҚ тұтынушылар санын кемітіп, соның салдарынан медиа тәуелділік тек ақпаратты тұтыну деңгейінде емес, адамның күнделікті өмірі мен санасына тереңдей еніп отыр. Қоғамның дәстүрлі БАҚ-қа сенімі жоғары болғанымен, жаңа медианы қолдануға әуес. Әсіресе, әлеуметтік желілердегі тәуелділік формалары жастар арасында жиі байқалады. Бұл құбылыс психологиялық және мінез-құлықтық өзгерістерге, уақыт пен назардың ысырабына, шынайы өмір мен виртуалды кеңістік арасындағы шекараның бұзылуына әкеліп, зерттеулер көрсеткендей, жалпы адамзаттың болмысына өзгеріс әкелуі мүмкін.

Зерттеушілер, ғалымдар, сарапшылар медиа тәуелділікті тек технологиялық даму нәтижесі емес, әлеуметтік және психологиялық мәселе ретінде де қарастырады. Осы құбылыстың алдын алу жолдарын, медиа сауаттылықты арттыру тәсілдері ұсынылып, қоғамды медиа тәуелділіктен сақтайтын жолды қарастыру уақыт талабы.

2. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕДИА ТӘУЕЛДІЛІК: СЕБЕПТЕРІ МЕН САЛДАРЛАРЫ

2.1. Қазақстандағы медиа тұтыну және жастардың медиа әдеттері

Internews ұйымының 2023 жылғы зерттеуінде [92] Қазақстандағы медиақолдану мен медиасауаттылықтың қазіргі жағдайы мен үрдістері қарастырылған. Зерттеу нәтижелері бойынша, теледидар әлі де негізгі ақпарат көзі болып табылады, бірақ жастар арасында әлеуметтік желілер мен онлайн платформалар танымалдылығы артып келеді.

Қазақстан Республикасы Ақпарат және мәдениет министрлігінің ресми ақпаратына сүйенсек [93], 2025 жылдың 6 қаңтарында елімізде тіркелген БАҚ саны 4802 болса, оның 2981 мерзімді басылымдар, 229 телеарналар, 96 радио және 1193 ақпарат агенттіктері мен желілік басылымдар.

БАҚ-та ең жиі қолданылатын тілдер көрсеткіші мынадай, қазақ және орыс тілдері (1386 БАҚ). Тек орыс тілінде – 580, тек қазақ тілінде – 851, үш және одан да көп тілде (соның ішінде басқа тілдерде) – 1680 БАҚ таратылады. Шетелдік БАҚ-қа келер болсақ, 2025 жылғы 6 қаңтардағы жағдай бойынша БАҚ тізілімінде 303 шетелдік телеарна тіркелген. Елдер бойынша нақты айтар болсақ, Ресейде – 217, Ұлыбританияда – 20, АҚШ-та – 15, Эстонияда – 16, Францияда – 14, Түркияда – 6, Кипрде – 4, Арменияда – 1, Испанияда – 1, Люксембургте – 1 және Польшада – 8.

2023 жылы Мемлекет басшысы «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» Заңға қол қойған [94]. Онда «онлайн-платформа» және «жедел хабар алмасу сервисі» ұғымдары айқындалды, шетелдік онлайн-платформалардың БАҚ саласындағы уәкілетті органмен ықпалдастық бойынша өзінің заңды өкілін тағайындау, заңдармен және сот шешімдерімен тыйым салынған заңсыз ақпаратты жою шаралары белгіленді. Сондай-ақ мәдениет және ақпарат министрлігінің шетелдік онлайн-платформалардың, мессенджерлердің заңды өкілдерінің тізілімін жүргізу құзыреті енгізілген. 2024 жылдың 19 маусымында «Масс-медиа туралы» Қазақстан Республикасының заңына қол қойылды.

Reuters агенттігінің мәліметінше [95], 2025 жылы Қазақстандағы ең көп оқылатын жаңалықтар сайттары: Tengrinews.kz, Kazinform, The Astana Times, Informburo.kz, Zakon.kz. Бұл сайттар саясат, экономика, қоғам және мәдениет тақырыптарындағы жаңалықтарды ұсыну арқылы кең аудиторияны қамтиды.

«International Media Service» басқарушы директоры Ділмұрат Рахымовтың айтуынша, қазір Қазақстан нарығындағы контенттің 48 пайызын көңіл көтеретін сериалдар құрайды. 2015-2022 жылдар арасын бағдарласақ, телевидениеге деген сұраныс 34%-ға азайған. Демек Қазақстан әр үшінші телекөрерменді жоғалтқан. Бұл, әрине өте көп. Бірақ осы кезеңде телевидение ақпаратты ұсыну құрылымын өзгертті. Осыдан 10 жыл бұрын да шетелдік контент танымалдылық рейтингінде бірінші орында тұрған. Бірақ бүгінде еліміздегі демографиялық жағдайдың өзгеруіне байланысты қазақы сапалы контентке сұраныс артты. Сәйкесінше отандық телевидение қазақ тіліндегі

бағдарламаларды көбірек жасап, өз аудиториясының мүддесіне сай көшуде. Яғни медиа саласында орны бар ауқымды холдингтер цифрлану арқылы 48%-дың белгілі бір бөлігін иемденіп отыр [96]. «Eki bala» және «Asia Mix» тик-ток жобаларының авторы Эльдияр Кененсаровтың пікірінше, еліміздегі медиа жыл санап дамып, жаңа сипат алып келеді. «Инфодемия жағдайындағы ақпаратты тұтынушы халықтың медиаға деген сенімнің жоғалуы медиа қызметкерлерінің бәрін алаңдатады» [96, сонда]. «Abay Live» YouTube арнасының авторы, журналист Абай Сейфуллаұллының айтуынша, Қазақстанда YouTube платформасына көбірек көңіл бөлініп жатыр. Сондықтан да подкаст, сұхбат, сараптамалық бағдарламалар, сериал түсіретін YouTube жеке арналары көбейді [96, сонда]. Сценарист, тележүргізуші, Марат Оралғазиннің пікірінше, қазір қазақ тіліндегі контенттің көрермені көп [96]. «Sayahat Time» арнасының блогері Ернар Алмабек, қазақ аудиториясы тек шоу-бизнес пен өсек-аяң ғана тұтынады деген ұғыммен келіспейді. Оның айтуынша, халық танымдық контентке зәру. Қазақша жобалардың аудиториясы кеңейген. Қазақша жобаларды тек Қазақстан емес, Өзбекстан, Қырғызстан халқы да көреді. Сапалы қазақша контент дамып жатыр [96, сонда].

«Internews» ұйымының еліміздің ақпараттық нарығына жүргізген зерттеулеріне назар салсақ, отандастарымыз жаңалықтың 85%-ын интернеттен оқиды. Дегенмен жұртшылықтың 60-70%-ы теледидардағы дерекке сенім білдіретінін жеткізген. Журналист Болат Мүрсәлім: «дәстүрлі медианың белгілі бір дәрежеде артықшылықтары бар. Біріншіден, қандай да бір құбылыс, оқиға, ақпарат толығырақ көрсетіледі. Екіншіден, арнайы сүзгіден, тексерістен өтіп, жарияланады», - дейді [97].

Ranking.kz 2024 жылдың шілде айындағы мәліметі [98] бойынша:

- 13 172 000 адам **Facebook-ті** пайдаланады, бұл ел халқының 67,2%-ын құрайды;
- 12 432 500 қазақстандық **Instagram-ды** қолданады, бұл халықтың 63,4%-ына тең;
- **TikTok** қолданушыларының саны 14,1 миллионға жетіп, барлық интернет пайдаланушыларының 77,5%-ын құрайды;
- **YouTube** платформасын пайдаланушылар үлесі 63,5%-ды құрайды.

2022 жылы Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің тапсырысы бойынша бұқаралық республикалық және сараптамалық сауалнама әдістерін қолданылып жүргізілген «Қазақстан жастары» әлеуметтанулық зерттеу нәтижелеріне сүйенсек [99], «әлеуметтік желілерде көп уақыт өткіземін» деген жауап нұсқасын таңдау жиілігі ауылдық жерлерде жоғары (ауылда – 46,7%, қалада – 40,6%), Интернеттегі ақпаратты жиі қолдану - 25,9%. Бұл ауылдық жерлерде бос уақыт өткізетін инфрақұрылымның жоғына немесе жеткілікті емесіне байланысты болуы мүмкін. Жастардың пікірінше, жағдайды жақсартудың ең тиімді тәсілдері интернеттен ақпарат іздеуді жөн көреді, ол – 31,1 пайызды құрайды. Осы зерттеуде әрбір екінші респондент бос уақытты әлеуметтік желілерді пайдаланумен және интернетте фильмдер мен бейнелерді көрумен өткізетіні

айқын көрінеді. Зерттеуде анықталғандай, қазақстандық жастардың тандауы Tik-Tok жаһандық әлеуметтік желісімен және Netflix, HBO сияқты әлемдік ағындық сервистермен қатар, қазақстандық жастар отандық өнімдерге артықшылық береді. Біріншіден, әрине, бұл Salem Social шығарған жаңа медиа мазмұнға және т.б. байланысты. 2022 жылғы «Қазақстан жастары» зерттеуі жастардың 71% әлеуметтік желілерді үнемі қолданатынын көрсетті, бұл бос уақытын өткізу әрекеті түрлері жағынан ең жоғары көрсеткіш. Одан әрі танымалдығы жөнінен интернетте фильмдер мен видео көру тұр, мұны жастар өкілдерінің 41% үнемі істейді.

«Қазақстан жастары» зерттеуі «Бос уақыт өткізу үшін қандай бейне өнімдерді (фильмдер, сериалдар) қалайсыз (бес жауаптан асырмаңыз)?» деген сұрақтың жауаптарын бөлу, жас топтары бойынша % кесте түрінде

«Бос уақытыңызды өткізу үшін қандай видеоөнімдерді (фильмдер, сериалдар) ұнатасыз? (бес жауаптан аспайтын)» деген сұраққа жауаптар бөлінісі, жасына қарай, %				
Жауап нұсқалары	Барлығы	14-18 жас	19-23 жас	24 -28 жас
TikTok желісіндегі видео	43,3	53,9	42,4	33,6
Netflix, HBO және т.б. шығарған фильмдер мен сериалдар	39,2	40,1	38,4	38,9
Қазақстанда шығарылған сериалдар, фильмдер мен бағдарламалар	29,2	24,1	29,8	33,7
Instagram желісіндегі Reels видео	28,9	32,1	26,5	27,9
Ресейде шығарылған сериалдар, фильмдер мен бағдарламалар	26,9	16,9	25,2	38,1
Түрік сериалдары	24,0	20,1	25,2	26,7
Marvell комикстері мен сериалдары	17,4	20,6	16,9	14,6
Оңтүстік Корея дорамалары	17,4	19,1	17,7	15,4
Жапондық аниме, манга және т.б.	14,2	22,8	11,1	8,4
Фильмдер мен сериалдар көргенді ұнатпаймын	8,2	7,4	9,4	7,9
Азия киноасы	7,2	7,0	6,8	7,7
Жауап беруге қиналамын	0,6	0,9	0,7	0,3
Дереккөз: «Жастар» ГЗО, 2022 ж.				

Жауаптардың жас ерекшелігіне қарай саралануы айқын көрінеді. Кіші жас тобы (14-18 жас) Тик-ток (53,9%), жапондық аниме, манга (22,8%), Marvell комикстері мен сериалдарын (20,6%), оңтүстік корейлық дорамаларды (19,1%) артық көреді. Ересек жастағы топ үшін ресейлік сериалдар, фильмдер мен бағдарламалар (38,1%), қазақстандық сериалдар, фильмдер мен бағдарламалар (33,7%), түрік сериалдары (26,7%) ұнамдырақ. Респонденттердің жынысы бойынша: қыздар ерлерге (11,6%) қарағанда түрік драмаларын (36,7%) және оңтүстік корейлық драмаларын (ерлердің 7,2% қарсы 27,8%) көргенді ұнатады. Өз кезегінде, әрбір бесінші жас жігіт (20,3%) Marvell комикстері мен сериалдарын ұнатады (қыздардың 14,4%). Зерттеуде дәстүрлі БАҚ-қа сенімсіздіктің өсуі байқалады, яғни 2022 жылы сенімсіздік 9,7 пайыз болса, 2023 жылы 11, 8 пайызды құраған.

Қазақстандағы жаңалықтар мен оқиғалар туралы ақпарат алу үшін жастар қандай дереккөздерді пайдаланады деген сұраққа келсек, ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігінің тапсырысымен жасалған «Қазақстан жастары» зерттеулерінің мәліметінше, Қазақстандағы жаңалықтар мен оқиғалар туралы білу үшін көбінесе қандай ақпарат көздерін пайдаланатыны кестеде берілді.

Қазақстандағы жаңалықтар мен оқиғалар туралы білу үшін көбінесе қандай ақпарат көздерін пайдаланасыз?	
Ақпарат көзі	Үлес (%)
Әлеуметтік желілер, блогтар, мессенджерлер	60.3
Қазақстандық теледидение, газеттер, радио	36.1
Қазақстандық интернет-ресурстар	29.5
Жақын айналадағы адамдар (туыстар, достар, таныстар)	22.2
Ресейлік интернет-ресурстар	14.2
Ресейлік теледидение, газеттер, радио	12.2
Басқа шетелдік БАҚ	8.0
Басқа шетелдік интернет-ресурстар	7.1
Жауап беруге қиналамын	2.3
Дереккөз: «Жастар» F3O, 2022 ж.	

Әлеуметтік желілер, мессенджерлер, блогтар көш бастап тұр – 60,3%. Бұдан әрі, жастар арасында дәстүрлі БАҚ-тың танымал еместігі туралы кең таралған стереотиптерге қарамастан, 36,1% – қазақстандық теледидар, газеттер, радио деген нұсқаны таңдады. Шамамен әрбір үшінші қазақстандық жаңалықтар мен оқиғалар туралы интернет-ресурстар арқылы біледі (29,5%). Сауалнамаға қатысқан әрбір бесінші адам ақпараттың негізгі көзі ретінде жақын ортаны – 22,2% атап өтті. Қазақстандық республикалық телеарналардың басым бөлігін қазақ жастары қарайды (40,1%). Ресейлік интернет-ресурстарды пайдаланатын орыс жастарының үлесі 20% құрайды. Жасы, жынысы бойынша респонденттердің қалауында маңызды айырмашылықтар анықталған жоқ. Әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің тізімін және олардың танымалдылық дәрежесін анықтау үшін зерттеу құралдарына мынадай сұрақ енгізілді: «Сіз келесі әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің қайсысын қолданасыз?».

Әлеуметтік желі / Мессенджер Үлес (%)

WhatsApp	92.7
Instagram	85.4
YouTube	70.0
TikTok	58.1
Telegram	42.3
ВКонтакте	35.0
Facebook	25.2
Қолданбаймын	0.8

Абсолютті көпшілігі WhatsApp мессенджерін пайдаланады, содан кейін танымал Instagram және YouTube. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, бұл үштікті барлық жас топтары бірдей қолданады. Tik-Tok әлеуметтік желісінің маңыздылығы кіші жас топтары үшін (14-18 жас) – 72,3% (салыстыру үшін: 19-23 жас – 55,6%, 24-28 жас – 46,3%) әлдеқайда жоғары. Бір қызығы, Telegram мессенджерін 5-ші орында болғанмен, оны кіші жас топтары жиі қолданады (14-18 жас – 45,5%; 19-23 жас – 41,6%; 24-28 жас – 39,7%). Facebook желісіне, керісінше, үлкен жас тобы бағытталған (14-18 жас – 22,0%; 19-23 жас – 25,9%; 24-28 жас – 27,7%). Қазақстандық жастар әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланады. Интернеттегі ақпаратқа қаншалықты сенуге болады? Дәл осы ақпарат көзін жастар ең танымал деп анықтаған. 46,2% респондент кейде ғана сенетінін, 27,8% – сенетінін, бірақ басқа ресурстардағы ақпаратты тексеріп алатынын, 14,1% – сенбейтінін және 10,2% – толық сенетінін айтты. Бұл ретте, ауыл жастары арасында толық сенім артатындар үлесі (14,4%) қала жастарына қарағанда (7,5%) екі есе жоғары.

Қазақ тілінде ақпарат тарататын Adyrna.kz интернет парақшасының жазылушылар саны бес жүз мыңға жуық. Адырна.кз ақпарат агенттігінің 2025 жылдың наурыз айында 40 миллион көлеміндегі қаралым деңгейіне жеткен [100]. Бұған дейін бұл парақшада бір айда 33 млн қаралым болған. Адырна.кз ұлттық порталын қараушылар қатарында Алматы, Астана, Шымкент қалалары топ бастап тұрса, олардан кейінгі орында қырғыз елінің астанасы Бішкек тұр. Одан кейінгі кезекте қырғыздар тұрса, содан кейінгі орынды ресейліктер құрайды. Агенттіктің жетекшісі Арман Әубәкірдің айтуынша, жас категориясы бойынша – 25-34 жастағылар тізімнің ең алдыңғы тобында. Парақшаны қарайтын ер адамдар үлесі – 45,6 пайыз болса, әйел адамдар 54,4 пайызбен басым түседі [100, сонда].

Зерттеу жұмысын жазу барысында сауалнама әдісін қолдану арқылы әртүрлі жастағы (1-топ - 15-25; 2-топ - 25-35; 3-топ - 35-55) респонденттер арасында «Медианы қандай мақсатта қолданасыз?» тақырыбында арнайы сауалнама жүргіздік. Сауалнамаға әртүрлі жастағы 80 адам қатысты. Зерттеу нәтижесі төмендегі кестеде көрсетілген.

	15-25 жас арасы	25-35 жас арасы	35-55
Сіз қандай БАҚ-ты жиі қолданасыз?	90% - электронды БАҚ (соның ішінде интернет көздері)	85% - интернет пен телеарнаны қатар қолданатынын айтса, қалған 15 пайызы газет, журналдарды қолданады	75% - телеарналарды қолданады
Шетелдік қандай БАҚ-ты көресіз? (ТМД, Орта Азия, АҚШ)	80% - АҚШ-тың және Ресейдің ақпараттық әрі ойын-сауықтық	80% - Ресейлік БАҚ-ты көреді	50-де 50 жауап берді. Яғни, кез-келген өздерін қызықтырған ақпаратты салыстырмалы түрде

	арналарын қарайды		түрлі дерек көздерінен анықтайтындықтарын айтқан
Ресейлік БАҚ Сіздің үнемі ақпарат алатын ақпарат көзі болып есептеледі ме? (иә, жоқ, пайдаланбаймын)	60% - «иә», қалған 40 пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»	70% - «иә», қалған 30 пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»	80% - «иә», қалған 20 пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»
Ресейлік БАҚ арасында Сізге ең жақсы ақпарат алу көзі? (РИА Новости әлде басқа?)	60% - интернет және телеарналар	70% - интернет және телеарналар	80% - телеарналар
Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары ақпарат таратуда Ресей тәжірибесіне сүйене ме?	60 % - «иә»	70% - «иә»	80% - «иә»
Қазақстан ақпарат нарығы Ресейдің ақпарат нарығына ықпалды деп ойлайсыз ба? (иә, жоқ, білмеймін)	40% - «иә» 50% - «жоқ» 10% - «білмеймін»	30% - «иә» 70% - «жоқ»	60% - «иә» 40% - «білмеймін»
Ресейлік БАҚ тәжірибесі ТМД мемлекеттері үшін үлкен рөлге ие деп есептейсіз бе? (иә, жоқ)	40% - «иә» 60%- «білмеймін»	50%-ы «иә» 50%-ы «жоқ»	45% - «иә» 25% - «жоқ» 30% - «білмеймін»
Қазақстан ақпарат нарығы Ресейдің ақпарат нарығына тәуелді ме? (иә, жоқ , білмеймін)	80% - «жоқ» 20% - «білмеймін»	50% - «иә» 50% - «жоқ»	45% - «иә» 55% - «білмеймін»
Ресейлік БАҚ идеологиялық бағытты ұстанады ма?	100% - «иә»	80% - «иә» 80% - «жоқ»	100% - «иә»
Ресей әлде Қазақстан ақпаратына сенесіз бе? (өз пікіріңіз)	Ресей - 30% Қазақстан - 90%	Ресей - 20% Қазақстан - 90%	Ресей - 80% Қазақстан - 100%

Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, ақпарат тұтынушылар медиаға жүгінеді. Сондай-ақ олар отандық медиа өнімдерін ғана қолданып қоймай шетелдік БАҚ-тарға да иек артады. Әрі көрсеткіштер де әр түрлі. Қолданатын медиа да алуан түрлі болып келеді. Респонденттер арасынан медианы

қолданбаймын деген жауап естімедік. Олай болса, медиа тұтынушыларға медиаға тәуелді болмай оны тек ақпарат құралы ретінде ғана қарастыру мәдениетін қалыптастыру керек. Сауалнама барысында ұйғарғанымыздай, «Медиаға тәуелділік: себептері мен салдары» ең алдымен ақпаратқа көз жеткізу, айналадағы өзгерістермен танысу және т.б. Ал оның салдары ортадан оқшаулануға, өзіндік әлем жасап алуға әкеліп соғады. Адам ақпаратқа тәуелді болмай, оған тек коммуникация ретінде ғана қарау керек. Соған бұқараны икемдеуіміз керек. Бүгінде арналарда көру жасын шектейтін арнайы ескертулер бар. Яғни «Ата-анасымен бірге көруге арналған» немесе «14 жасқа дейінгі балаларға көруге тыйым салынады», «жалғыз отырып көруге тыйым салынады», «психологиялық ұстамы нашар жандарға көруге тыйым салынады» деген сияқты ескертпелер бар. Алайда бұл аздық етуде. Тіпті, ұялы байланыстардың қарыштап дамығаны соншалық түрлі гаджеттер мен смартфондар медианың рөлін атқарып, қоғамды медиа тәуелділікке тіптен жақындатып отыр. Бұл мемлекеттік деңгейде қарастырылып, мемлекеттік қызметкерлерге жұмыс барысында заманауи ұялы байланыстарды қолдануға шектеу қойылды. Дәл осылай сабақ барысында, оқу барысында да қолдануға тыйым салынуы қажет. Ал телеарна уақытына келетін болсақ, белгілі бір уақытқа экрандық бағдарламаны ажыратып, сол уақытқа оқушы сабақ қарайтындай жағдай жасауға ықпал еткен жөн. Еуропа Кеңесі құжаттарында «медиа білім беру» деген ұғым бар. Яғни, «медиа білім беру» анықтамасы оқыту, тәрбиелеу деген түсініктерге сай келеді. Бұл тұтынушыға қажетті ақпаратты қолдануға, оған талдау жасауға, ақпаратпен қатысты экономикалық, саяси, әлеуметтік және мәдени қызығушылықтарды ажырата білуге үйретеді. Медиа білім беру ең тиімді әрі дұрыс медианы тандауға үйретеді. Ол өз кезегінде тұлғалық дамуға жол ашып, демократиялы азаматтылыққа және саяси түсіністікке дайындайды. Медиа білім беруді адамды өмір бойы оқыту концепциясы ретінде қарастыру керек [101].

Қоғамға медиа тәуелділіктің тигізер кері әсерін зерттеп жүрген ресейлік зерттеуші Екатерина Федорова «Заманауи әлемде медиа тәуелділік – адамның тұтастай және әлеуметтік адекваттылығына үлкен қауіп», - деген қорытынды жасаған [102].

Дәстүрлі медиа алдында жаңа медиа бәсекелесіне төтеп беру әрі өзінің мазмұнды деңгейін жоғалтпау міндеті тұр. «Егемен Қазақстан» республикалық газеті қоғамдағы орнын нығайту мақсатында ауқымды ребрединг жұмыстарын жүргізді. Газеттің келбеті мен мазмұны заман талабына сай жаңартылып, жаңа ізге түсірілді. 2017 жылдан бері еуропішімде шыға бастаған газетте сараптамалық материалдарға басымдық берілді. Әр салаға арналған жаңа айдарлар мен арнайы беттер, тың жобалар пайда болды. Газет орыс және ағылшын тіліндегі онлайн нұсқасын іске қосты. Осылайша, қазіргі таңда «Егемен Қазақстан» үш тілде ақпарат таратып отыр. «Егемен Қазақстан» республикалық газетінің жанынан құрылған интернет-редакциясы портал ретінде 2010 жылдан бастап қызмет етуде. Редакция: жаңалықтар, саясат, экономика, өскен өңір, спорт, қоғам, руханият және т.б. айдарларда ақпарат таратады. Қосымша инфографика айдары бар. Бұл айдарда

статистикалық деректер, ақпараттар графиктер түрінде беріледі. Газет республикалық бас газет болғандықтан экономика, саясат салаларында ресми ақпараттар үнемі беріліп тұрады. Профессор Какен Қамзин пікірінше, Қазақстанда әзірше ел құлақ түретін, сеніммен қарайтын беделді институттардың бірі – баспасөз [103]. «Жас Алаш» республикалық қоғамдық газетінде дәстүрлі медиа мен цифрлы медиа артықшылықтары мен кемшіліктерін былайша сипаттайды [104]: Бұрындары мерзімді басылымның жаңа санын күтіп, радио мен телевизиялық бағдарламалардың эфирге шыққан уақытында көріп үлгеруге тырысатын аудитория бүгінде өзгерген. Мобильді құрылғылардың қолжетімдірек болуы, ғаламтордың дамуы медианың да төңкерісіне әкелді деуге де болады. Қазір ақпараттық сайттар жедел жаңалық таратады, ал ютуб секілді видеохостингтер мен платформалар өте ыңғайлылығымен аудиторияны жаулап алды. Әлеуметтік желілердегі актив пен статистика тіптен жоғары. Осының әсерінен медиа да цифрланып, ақпарат мамандары да жаңа тенденцияларды қуып келеді. Тіпті журналистиканың жаңа форматтары мен салалары пайда болып, қолданыста жүр. Соның бірі әрі ең жиі қолданылып жүргені – Social Media Marketing. Мұны журналистиканың саласы деп ауыз толтырып айтуға келмесе де, медианың ажырамас бөлігіне айналған СММ туралы осы істің маманы Елдана Жұматай былай дейді: «СММ дегеніміз – негізінен журналистикадан гөрі маркетингтің мақсаттарын бойына сіңірген сала. Алайда маркетинг пен жарнама ісі медианың араласуынсыз болуы мүмкін емес екені белгілі. Демек, СММ журналистикамен бітеқайнасып жатқан құбылыс. Әлеуметтік медиада тікелей, оқшау, бірқалыпты, оғар жарнама дәуірі өтіп кетті. Бүгінде әртүрлі саладағы брендтер ақпаратты қатты бұрылыстарсыз, айқын айғайсыз, «плавно» бергенді жөн санайды. Себебі нарық пен тұтынушылар санасы соны талап етеді. Бұл қызметтердің ішінде ең маңыздысы – копирайтинг. Бұл дегеніміз – мәтінмен жұмыс. Одан соң таргет-жарнама, контент-маркетинг, инфлюэнс, медиа алаңдармен және медиа тұлғалармен жұмыс бар. Бұл бір деңіз. Енді ақпарат ағынының алапат екенін, өз контенті мен қызметін ұсынатын бұқаралық ақпарат құралдарының көптігін, аудитория назарына деген бәсекелестіктің жоғарылығын ескерсек, әрбір медиа жоба СММ-нің әдістері мен құралдарын қолдана отырып, өз өнімін жарнамалайды. Бұл қадамға газет-журналдар да, сайттар мен интернет басылымдар да, телеарналар мен радиолар да, подкасттар да, басқа да медиа жобалар барып жатыр. Қарапайым тілде айтсақ, қазіргі таңда барлық ақпараттық құралдың өз сайты мен ютуб каналы, фейсбук, инстаграм, тикток сынды танымал әлеуметтік желілердегі парақшалары бар. Олар арнайы жарнамалар жіберіп, әрбір әлеуметтік желінің, платформаның ерекшелігін ескере отырып контент жасайды. Осылайша, өз ақпараты мен жұмысын жарнамалайды, қаралым мен оқылымды арттыруға ұмтылады. СММ-нің журналистикамен сабақтастығы осы себептен де артып кетті деп топшылауға да негіз бар», – дейді СММ маманы. Цифрлы медиаға келген тағы бір жаңа үрдіс – ютуб арналар мен ондағы бағдарламалардың дамуы. Бүгінде Қазақстанда ғана емес, әлем елдерінде ютуб видеохостингіндегі контент жоғары сұранысқа ие. Олардың аудиторияға ықпалы да артып келеді. Әрі

монетизация да қарыштаған. Бұрын телеарналарға жарнама беруге асығатын алпауыт брендтер қазір өнімі мен қызметін ютуб арқылы жарнамалауға көшкен. Себебі онда танымдық, көңілашар, салалық, саяси контент дамыды. Цензурасыз әрі еркін форматтағы ютуб жобалар таптаурыннан жалыға бастаған аудиторияны бірден баурап алды. Әрі ондағы жеделдік пен қолданыстағы комфорт тағы бар. Ютуб контентінің дамығаны сонша, онда медиадағы тың форматтар да пайда болуда. Мәселен, бүгінде екінің бірі подкаст жасап ұсынады. Ең қызығы, екінің бірі подкаст тыңдайды, қарайды. Осы бір атауы алғашқыда құлаққа сіңе қоймаған формат бүгінде өте-мөте танымал. Осы саланың бүгінгі сипаты туралы жас подкастер Айнұр Анламасова айтып берді. «Подкаст – онлайн және офлайн нұсқада тыңдауға немесе жүктеп алуға болатын, жүйелі түрде шығатын аудиоформаттағы бағдарламалар. Ол өз кезегінде хабарлар, сұхбаттар, монологтар түрінде шығады. Оны көбіне-көп смартфон арқылы тыңдайтындықтан, аудиоформат видеоформатқа тез түрленіп кетті. Бүгінде виденұсқада жүктелетін подкасттар да танымал. Ал аудиторияға келсек, подкастер алдымен өзінің бағытын анықтауы керек. Сол арқылы мақсатты аудиторияның сипаты белгіленуі қажет. Бір жағынан подкастер аудиторияны жинамайды, сапалы контент өзі-ақ назарға ілініп, танымалдылығы артады. Бір бағдарлама сәтті шығып, көпшілікке тараса, тыңдарман басқа шығарылымдарын да іздеп қарау ықтималдылығы жоғары. Осылайша, бағытыңызға қарай өзіндік аудитория қалыптаса береді. Жекеленген журналистің, редакцияның немесе медиажобаның аудиторияға әсерін анықтап, ескеріп қана оған толық баға беруге болады. БАҚ-тың бағасын беретін, тиімділігі мен ақпараттық алаңы – аудитория. Сондықтан қай кезде де аудиториямен санасу, жұмыс істеу, қажеттіліктер мен сұраныстарды анықтау маңызды. Дәл осы себептен де кәсіби журналист немесе жоғары сапалы өнім аудиторияны зерттемей жұмыс істей алмайды. Подкасттың бір фишкасы немесе артықшылығы – еркіндігі. Мұнда цензура жоқ. Ал жобаны монетизациялауға келсек, подкастер өз жұмысын табыс көзіне айналдырғысы келсе түрлі заманауи маркетинг әдістерін қолдана алады. Алайда бүгінде елімізде подкаст жасап жүргендердің дені әуесқойлар және олар ақша табуды емес, аудитория жинауды, қаралым мен тыңдалымды көбейтуді мақсат етеді. Бұл орайда подкастты СММ құралдары арқылы да танытуға күш салынады. Мәселен, бүгінде танымал подкасттардың барлығы дерлік инстаграм аккаунт пен тикток парақша жүргізеді. Подкаст платформалардан бөлек, ютуб видеохостингін пайдаланады. Бірақ әдемі студияда екі адамның бір жарым, екі сағат әңгімелесуі подкаст деп түсіну де қате. Өкінішке қарай, подкаст деген осы екен деп сондай өнімдерді тұтынып жүргендер де, қайталап жасап жүргендер де жетерлік. Бірақ подкаст деген жанр емес, технология, құрал, формат дер едім. Бір жағынан подкаст жасау көп команда мен шығынды, уақытты талап етпейді. Демек, мұндай медиа өнімді әзірлеу тез әрі жеңілірек. Соның өзінде ойдағы идеяларды жүзеге асыруға, айтар ойынды жеткізу мен белгілі бір мәселелерді талқылауға, сараптауға өте қолайлы алаң. Сәйкесінше, подкастты тұтыну да аудитория үшін ыңғайлы. Сондықтан да, подкаст бүгінде

танымалдылыққа ие деп ойлаймын» – дейді А.Анламасова [104]. Президент Қ.Тоқаев «Жаңа Қазақстан: жаңару және жаңғыру жолы» атты Жолдауында отандық БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін көтеру мәселесін көтерді. Отандық БАҚ-тың елімізде, аймақта және халықаралық кеңістікте болып жататын үдерістер мен ауқымды оқиғаларға қатысты өзіндік көзқарасы болуы қажеттігін, бұл өз кезегінде мемлекетіміздің шынайы ақпараттық қауіпсіздігіне қатысты екенін атады. Қазақстандық медиа ресурстар алдында сұранысқа сай әрі уақыт талабына лайықты жауап беретін, бісекеге қабілетті, жаһандық талаптарға төтеп беретін ақпараттық кеңістік құру маңызы тұр. Еліміздің ақпараттық кеңістігіндегі контенттің сапасын көтеру маңызды. Сонда ғана оның өз қоғамымыздағы аудиториясы кеңейеді, одан бөлек аймақтық, тіпті әлемдік ақпараттық кеңістіктегі сұранысқа ие болады. Отандық ақпарат саласының қазіргі әлеуетіне, тыныс-тіршілігіне мемлекеттік деңгейде шынайы сараптама жасалып, талдау-таразылау жұмыстары жүргізілуі уақыт талабы.

2.2. Әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық салдары

Сарапшы Э.Л.Семенюктің пікірінше, «ақпараттық мәдениет - адамның, қоғамның немесе оның бір бөлігінің ақпараттармен жұмыс істеу түрі - ақпараттарды алу, өңдеу, жинау және осының негізінде сапалы жаңа ақпаратты құру және практикалық қолдану бойынша жетілу деңгейі» [105]. **Kuss & Griffiths (2017)** зерттеуінде интернет пен әлеуметтік желіге тәуелділік әлеуметтік оқшаулану мен қарым-қатынас дағдарысына алып келетінін атап көрсетті [106]. **Exelmans & Van den Bulck (2016)** экранға үнілу ұйқының бұзылуына себеп екенін дәлелдеді [107]. **Rosenfield (2011)** цифрлық көз синдромының белгілерін және ұзақ экран қараудың көзге тигізетін зиянын зерттеді [107]. **Tremblay et al. (2011)** ұзақ отырудың физикалық денсаулыққа, атап айтқанда жүрек-қан тамырлары аурулары қаупіне әсер ететінін айтты [109].

Медиа тәуелділіктің әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық салдары алдын алу үшін бала бақша, мектеп, университет тарапынан да бақылаулар мен ықпалдар болу керек деп санаймын.

Қазақстандағы жасөспірімдер арасында әлеуметтік желілерді шамадан тыс қолдану тақырыбында 2018 жылы жүргізілген зерттеуде [110] жасөспірімдердің 6,9%-ы әлеуметтік желілерді проблемалық деңгейде пайдаланғаны анықталды. 2022 жылы бұл көрсеткіш 12,7%-ға дейін өсті. Қалалық мектеп оқушылары арасында бұл көрсеткіш 14,4%-ға жетті, ал ауылдық жерлерде 10,2% болды. Бұл әлеуметтік оқшаулану мен қарым-қатынас дағдыларының төмендеуіне әкелуі мүмкін [110, 151]. 2024 жылы *Frontiers in Public Health* журналында жарияланған зерттеуде Түркия университеттерінің студенттері арасында әлеуметтік желіге тәуелділік, депрессия, жалғыздық және академиялық тиімділік арасындағы байланыс зерттелді. Нәтижесінде, әлеуметтік желіге тәуелділік академиялық тиімділікті төмендетіп, бұл өз кезегінде оқу үлгерімінің нашарлауына әкелетіні анықталды [111]. Зерттеуде әлеуметтік желіге тәуелділік студенттердің өзін-өзі бағалауын және академиялық жетістікке деген сенімін төмендетіп, нәтижесінде оқу үлгеріміне теріс әсер ететіні көрсетілген. *Frontiers in Public Health* (2024) зерттеуі көрсеткендей [112], әлеуметтік желіге тәуелділік студенттің зейінін төмендетіп, оқу процесінде белсенділігін азайтады. Зерттеушілер Zeuner Koç, Ayşe Sağar, Ayşegül Zahrai [113] өз зерттеулерінде университет студенттері арасында әлеуметтік желіге тәуелділік пен академиялық жетістік арасындағы байланысты талдап, академиялық өзін-өзі тәртіпке салудың осы қатынастағы рөлін анықтады. Нәтижелер көрсеткендей, әлеуметтік желіге тәуелділік академиялық өзін-өзі тәртіпке салуды төмендетіп, бұл өз кезегінде оқу үлгерімінің нашарлауына әкеледі. 2024 жылы *Policy Research Journal*-да жарияланған ғылыми мақала [114] «Әлеуметтік желілер ұйқы гигиенасына кері әсер етеді. Ұйқының бұзылуы когнитивтік функцияларды әлсіретіп, оқу жетістігін төмендетеді», - дейді.

Медиа (жаңа медиа) тәуелділіктің әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық салдарларының алдын алу үшін зерттеушілер медиа экология

теориясын ұсынады. Коммуникация құралының экологиясы (медиа экология) түсінігі 1962 жылы АҚШ-та пайда болған. Термин авторы Маршалл Маклюэн. Соңғы жылдары осы термин бойынша зерттеулер, әсіресе Қытай елінде көбірек қолға алынған [115]. Медиа экология негізінде электронды коммуникация ортасының адамзатқа, қоғамға әсер етуі зерттеледі. Нейл Постманның айтуынша, медиаэкология бұл қоршаған орта жайлы ұғым. Зерттеуші Д. Рашкоффтың айтуынша, инфосфера жаңа қоршаған ортаға айналады десе болады. Бұл табиғаттың өзінен де әжептәуір үлкен, «тірі» жүйе деуге негіз бар. Ол күрделі, ауқымды әрі көлемді. Зерттеушілер, теледидар белең алған кезді «мегабиттік бомба» деп атағанын ескерсек, жаңа медианың дамуы медиа экологияға өз ықпалын тигізбей қоймайтындығын айтады. Экологияны, қоршаған ортаны таза сақтау тәрізді медиаэкологияны да аялау, зиянды заттардан қорғау негізі осы медиа экология терминнің негізгі ұстанымы. Ресейдің «Экономика жоғары мектебінің» профессоры И.М.Дзялошинский [116] медиа экологияның бірнеше түрін айтады: 1. Микродеңгей: адам мен ақпараттық ортаның байланысы. Мақсаты адамға ақпарат құралдарын тиімді пайдалануды үйрету. 2. Мезодеңгей: топ пен қоғам арасындағы байланыс. Мақсаты медиатеchnологиялардың қоғамға әсерін зерттеу. 3. Макродеңгей: Инфо-орта деңгейі. Ғаламдық ақпараттық орталық. Медиа дамуы. Жаңа түрлері, олардың салдары қандай болмақ сол турасында зерттеу жасау. Осы тәжірибелерді қазақ ақпарат қоғамына да енгізу қажет. Медиаэкологияның қорғалуын, сапалы болуын тұтынушыларға жеткізе білу керек. Медиа білім беруді бір жолға қойып, медиа мамандарын ғана даярлап қоймай, медиа экология мамандарын да даярлау қажет.

Зерттеушілер, «қоғам бұл күнделікті жаңа нәрселер орын алатын мекен. Жаңалық бұл ақпарат бірлігі. Ақпаратты жасайтын, жеткізетін, өңдейтін, тарататын, ол – журналист. Журналист еңбегі – бұл өнім», - деген ережені айтады. Олай болса, өнімді еңбек етуге әрекет еткен абзал. Журналистикадағы халықаралық талаптарды, заманауи міндеттерді қоса меңгеру артық етпейді [117].

«Мектеп жасындағы балалардың 85%-ы күнделікті интернетке қосылады, олардың басым бөлігі TikTok, Instagram және YouTube желілерінде белсенді» [118]. Оқушылар бір-бірімен үнемі байланыста болады, әртүрлі жәйіттер бойынша пікір алмасады, топтасып жиналады, достар табады. Бір жағынан, мұндай қашықтықтан байланыс жасау жасөспірімдер үшін пайдалы болуы мүмкін. Ол өздеріне пікірлес, жолдастарын табуға мүмкіндік алады. Өйткені өмірде танысудың алғашқы қадамын жасау әлдеқайда қиын. Екінші жағынан, «желі» тек байланыстырып қана қоймайды, сонымен бірге адамның қозғалысын шектейді, және белгілі бір деңгейде тәуелділікке әкеледі.

UNICEF мәліметінше, Қазақстандағы балалар мен жасөспірімдердің 81%-ы бастауыш мектеп жасынан бастап интернетті белсенді қолданады, олардың 73%-ы әлеуметтік желілерде тіркелген [119]. Ұлыбританияда 8-17 жас аралығындағы балалардың 81%-ы кем дегенде бір әлеуметтік желі қолданады [120]. АҚШ-та 8-12 жас аралығындағы балалардың шамамен 40%-ы әлеуметтік желілерді пайдаланады [121]. Қазіргі таңда жасөспірімдер

ғаламтор желісіндегі жаңа қауіп-қатерлерге ұшырауда. Бұл проблема балалар мен жасөспірімдер арасында желіде ұрып-соғу және олардың сыбайластарын қорлау туралы бейнелерді тарату сәнге айналуымен байланысты болып отыр [122]. Виртуалды қарым-қатынас балаларға зиян келтіруде жағымсыз ниеті бар адамдарға қосымша мүмкіндіктер береді [123]. Интернет желісіндегі баланың қауіпсіздігінің алдын алу үшін төмендегі жәйттерді ата-ана назарда ұстағаны абзал. Компьютерге ата-аналық бақылау және антивирус бағдарламаларын орнату; Ересектер мен балаларға арналған компьютерде әртүрлі есептік жазбалар жасау; Бала қолданатын ресурстарды үнемі қадағалау; Баламен интернеттің қауіптілігі туралы ашық сөйлесу; Мектепте, университетте телефон қолдану тарифтерін шеттеу немесе қандай да бір ереже енгізу қажеттілігі сезіледі.

Қоғамдағы ақпараттық жаңаруларда Жоғары оқу орындарының алатын орны ерекше. Кез-келген оқу орнында бүгінде Баспасөз қызметі бар. Атаулы ЖОО-лардың еліміздегі және халықаралық аренадағы имиджінің қалыптасуына Баспасөз қызметінің орны ұшан теңіз. Ғылымның әр саласындағы түрлі жаңалықтар, өнертапқыштардың түрлі туындылары, өнерпаз жастардың шығармашылығы тағысын тағы жаңалықтар осы ортада туып, көпшілікке жол тартады. Ал сол тың ақпаратты, жаңашыл бастаманы, ғылыми ашылымдарды бұқараға жеткізуші делдал ол әрине – Баспасөз қызметі. Ақпарат айдынына сапалы мәліметтер жолдау үшін Баспасөз қызметкерлері алдымен өзі білім ордасындағы атаулы ақпараттардан хабардар болуы керек. Еліміздің ақпараттық бәсекелестігін арттыруда да білім ордаларының жаңалықтары күннен-күнге түрленіп отыратындығы бар. Еліміздегі, әлемдегі саяси тақырыптарды, әлеуметтік-экономикалық маңызы зор бастамалар мен өзгерістерде алдымен ЖОО оқытушылары мен қызметкерлеріне жүгінеді. Міне ақпарат мәдениетін қалыптастыруда ЖОО-ның маңыздылығы зор [124].

«Массовая коммуникация: Западные теории и концепции» еңбегінде [125] басымдықтарды белгілеу (выстраивание приоритетов) және (спирали молчания) үнсіздік спиралі сияқты екі теория медиа қолданудың қаншалықты тиімділігін анықтауға жауап береді. Қоғамдық пікірталаста басымдықтарды анықтау теориясы медиа тиімділіктің аз мөлшері кезінде біраз билікті қайтарады, екіншіден көзқарастарды, құрылымдарды тиімділікті меңгеруге өзгерту емес, когнитивті тиімділіктегі орталыққа айнала білуі. Бұл екі түрде де басымдықтарды анықтау идеясы БАҚ-пен қатар пайда болған. Липманның айтуынша [126], ақиқат (шынайылық) өте кең ауқымды, өте күрделі және өте құбылмалы, өздігінен оны түсінуге, журналистердің көмегінсіз оқиғаны бағалауға адамдардың білімдері жеткіліксіз. Ортаға икемделу үшін оларға ақиқатты түсінудің қарапайым үлгісін іздеуге тура келеді. Ал үнсіздік спиралі теориясының пайымдауынша [127], масс-медиа адамдар бір контексте нені бақыласа, соны өзіне жүк етеді, басқаша айтсақ, өздерінің көзқарастарын жариялауға немесе қоғамдық сахнада қандайда бір жетекші көзқарас пайда болғанша қалыс қалуға түрткі болады, тағы бір тарап – жақтастары бар болғандықтан өз көзқарасын жасырмайды. Бұл үнсіздік спиралінің пайымы.

Адам медиа тәуелділік салдарынан «танымалдылық» ауруына шалдығып, небір тәуекелдерге барады. Мәскеулік ғалым Л. Землянова мұны былай түйіндейді [128]: «Ең қауіпті үрдіс – ақпарат еркіндігі мен оның мазмұны және қоғам мен мәдениет үшін қандай салдары болатындығы үшін жауапкершілік арасындағы тепе-теңдіктің бұзылуы».

«Ақпараттық инфаркт – ақпаратты қолдану тәуелділігінің нәтижесі, ол инфоманияға әкеледі де, соңы интеллектуалды өлімге әкеледі. Біз кейінгі 10-15 жылда өз жұмыстарынан қол үзген және ары қарай немен айналысу керектігін білмейтін инфоманияларды кездестіретін боламыз. Олар өз бетінше шешім шығару, сұраққа жауап қату сияқты қабілеттерден ажырайды. Бұл өте өкінішті», - дейді сарапшы Крис Стивен [129]. Крис Стивен пікіріне сүйенсек, адам «ақпараттық диета» ұстана білу керек. Ол былайша түйіндейді: «Информационная диета – это возможно и очень нужно» [129, сонда]. Медиа тәуелділікке тосқауыл болуда медиасауаттылықты арттыру үшін бұл теорияның маңызы зор.

Медиа сауаттылық пен ақпараттық шамадан тыс жүктеме мәселесін ғылыми тұрғыда талқылаған авторлардың бірі – **Клиффорд Най** (Clifford Nass) және **Кейт Кэри** (Kate Carr), сондай-ақ **Кейт Мэннинг** (Kate Manning) сынды ғалымдар «**Ақпараттық диета**» (**Information Diet**) терминін алғаш рет кеңінен танымал етті. Терминді алғаш рет **Клей Джонсон** (Clay Johnson) өзінің 2012 жылы шыққан «Information Diet: A Case for Conscious Consumption» атты кітабында кеңінен қолданды және насихаттады [130].

Клей Джонсон «The Information Diet» кітабында ақпараттық диета туралы былайша тұжырымдайды: ақпараттың сапасына мән беру қажеттілігі; ақпараттық ағыннан артық және қажетсіз нәрселерді алып тастау керектігі; ақпаратты саналы тұтыну қабілетін үйреніп, дамыту; ақпарат көп болғанда ми шаршап, дұрыс шешім қабылдаудың қиындауы. Яғни ақпараттық диета ұстану үшін К. Джонсон мынадай ойларымен бөліседі [130, 203 б.]:

- Біз өз денсаулығымызға зиянды тағамды шамадан тыс тұтынып, өзімізді улайтынымыз сияқты, ақпараттық әлемде де сапасыз, жалған немесе артық ақпаратты көптеп қабылдаймыз. Ақпараттық диета ұғымы бұл осы артық және сапасыз ақпаратты тұтынуды азайту және ақылды, пайдалы ақпаратқа басымдық беру қажеттігін білдіреді.
- Ақпараттық диета денсаулық үшін зиянды тағамнан бас тарту сияқты, ақпараттық кеңістіктегі шу мен артық нәрселерді сүзгіден өткізу, маңызды әрі дәлелді фактілерге назар аударуды талап етеді. Тек осылай ғана біз өзіміз қолданатын ақпаратымыздың сапасын арттырып, психологиялық күйімізді жақсартып аламыз.
- Ақпаратты тұтыну бұл табиғи дағды емес, ол үйренуді, талдауды және өзекті ақпаратты тандай білуді талап ететін қабілет. Саналы ақпарат тұтынушы болу үшін бізге ақпараттық сауаттылықты үнемі жетілдіру қажет.
- Ақпараттың шексіз ағыны адамдарды интеллектуалды шаршатып, дұрыс шешім қабылдау қабілетін тежейді. Мұндай ақпараттық шамадан тыс жүктеме адамдарды өз өмірінің маңызды мәселелеріне назар аударудан және тиімді әрекеттен алшақтатады.

Педагог-психолог Мейрамгүл Түсіпованың пікірінше, «Ой бөлісу үшін ешкімнің қажеті жоқ, қолдағы смартфондағы Instagram, ВКонтакте, кейіннен қосылып, Facebook-тің өзін басып озған TikTok әлеуметтік желілері жетіп жатыр. Қалағаныңа тіркеліп алып, ойынды жайып сала бер, ешкімнің қарсылығы жоқ, ешкім сөкпейді. Керек ақпарат та осы жерде. Керек емесі де. Біреуі – жөн сөзі айтса, бірі – ақыл айтудан шаршамайды. Ойланудың, бас ауыртудың қажеті жоқ. Проблеманы шешу үшін әлеуметтік желіге кірсеңіз болды, мазалаған дүниені жіліктей шағып, алдыңызға әп-әдемі етіп ұсына қояды. Білмегеніңізді де сынадай қағып, миыңызға қондырып береді. Талдау жасап, дұрысы мен бұрысын анықтауға уақыт та қалмайды. Өмірімізді жеңілдеткенімен, ақпараттардың көптігінен бәрінен бас тартқың да келгенімен, айналадағы маңызды дүниелерден оқшау қалып, жапан түзде жалғыз қалғандай сезінесің. Дәл осы кезде психикалық денсаулық пен өміріміздегі маңызды нәрселерге көңіл бөлу мақсатында «ақпараттық диета» термині ойлап табылды. Бұл ақпараттық демесеңіз, кәдімгі диетадан еш айырмашылығы жоқ. Тек, артық салмақ емес, артық ақпараттан арылу» [131].

Әлеуметтану ғылымында «Вертер синдромы» деген ұғым бар [132]. Терминді алғаш рет америкалық әлеуметтанушы Дэвид Филлипс ұсынды. Терминнің сипаттауынша, масс-медиа арқылы көрсетілген, айтылған, жазылған өз-өзіне қол салу жөніндегі ақпараттардан кейін, теріс әрекеттерді қайталап шынымен де өмірден баз кешпек болатындардың саны өсіп кетеді екен. Ал бүгінгі әлеуметтік желілерде қылмыстық әрекеттерге негізделген ақпараттардың шектеусіз жариялануы медиа мамандарын ойландыруы керек. Медиа тәуелділік теориясы көрсеткендей, адамдар неғұрлым әлсіз, осал болса, соғұрлым медианың мәліметтеріне көп жүгінеді және медианың ықпалына көп түседі.

Интернет пен әлеуметтік желілердің қолданылу аясындағы тәуелділіктің психологиялық, әлеуметтік және физикалық салдары адамның өмір сапасына, психикалық денсаулығына теріс әсер етуі мүмкін. Осыған байланысты интернет пен әлеуметтік желілерге тәуелділіктің алдын алу мәселесі аса маңызды болып табылады.

Әлеуметтік желілер тәуелділігі бұл адамның әлеуметтік желілерде, оның ішінде Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, VK және басқаларда көп уақыт өткізуге деген қажеттілігін сезінуі. Қолданушы үнемі жаңалықтарды бақылап, хабарламаларды тексеріп, лайк басу немесе пікір жазу арқылы әлеуметтік мақұлдауға ие болуды көздейді. Бұл тәуелділік адамның жеке өміріне, жұмысына және басқа да маңызды аспектілеріне зиян келтіріп, өмірін басқаруға қиындық тудырады.

Интернет тәуелділігі кеңірек мәселе ретінде сипатталады. Бұл термин адамдардың интернетті тым ұзақ уақыт пайдалануын, оның ішінде ойындар ойнау, бейнемазмұндарды көру, чаттарда сөйлесу немесе басқа да онлайн әрекеттерді асыра қолдануды білдіреді. Интернетке тәуелділік физикалық және психологиялық жағдайдың нашарлауына, оқудан, жұмыстан қалып қоюға, сондай-ақ, әлеуметтік оқшаулануға алып келеді.

Интернет пен әлеуметтік желілердің тәуелділігін тудыратын бірқатар себептер бар:

1. **Психологиялық факторлар:** Адамдар әлеуметтік мақұлдау мен танылуға ұмтылады. Әлеуметтік желілерде «лайк» алу, пікірлер мен бөлісулердің болуы адамда уақытша психологиялық қанағаттану сезімін тудырады.
2. **Кері байланыс пен шексіз ақпарат ағымы:** Әлеуметтік желілер мен интернет әрдайым жаңарып отыратын ақпарат көздері болып табылады. Адамдар үздіксіз жаңа ақпарат алып отыруды қалайды, өйткені бұл оларды интеллектуалдық тұрғыдан қанағаттандырады, бірақ сонымен қатар оларды виртуалды әлемде ұзақ уақыт болуға итермелейді.
3. **Әлеуметтік орта мен мінез-құлық нормалары:** Қазіргі қоғамда әлеуметтік желілерде белсенді болу көбінесе әлеуметтік мәртебе мен танымалдықтың белгісі ретінде қабылданады. Адамдар өздерін таныту үшін көп уақытын онлайн өткізіп, виртуалды өмірді шынайы өмірден артық көреді.
4. **Эмоционалды қашу:** Интернет пен әлеуметтік желілер бұл шынайы өмірдегі стресстен немесе күйзелістен қашу тәсілі. Көптеген адамдар ауыр эмоциялардан, әлеуметтік мәселелерден немесе қаржылық қиындықтардан құтылу үшін интернетті немесе әлеуметтік желілерді «дос» көреді.

Интернет пен әлеуметтік желілерге тәуелділіктің бірнеше жағымсыз әсерлері болуы мүмкін:

- **Физикалық денсаулыққа әсері:** Ұзақ уақыт бойы компьютер немесе мобильді құрылғылар қолдану көздің көру қабілетінің нашарлауына, бас ауруына, омыртқа ауруларына әкелуі мүмкін.
- **Психикалық денсаулыққа әсері:** Тәуелділік депрессия, мазасыздық, ұйқысыздық, әлеуметтік оқшаулану сияқты психологиялық мәселелерді тудыруы мүмкін.
- **Әлеуметтік қатынастардың бұзылуы:** Виртуалды әлемде көп уақыт өткізу шынайы өмірдегі қарым-қатынастарды әлсіретіп, адамды жалғыздыққа әкелуі мүмкін. Бұл, әсіресе, жастар арасында байқалады.
- **Өнімділіктің төмендеуі:** Адамдар жұмыста немесе оқуда уақыттың көп бөлігін әлеуметтік желілер мен интернетке арнағандықтан, олардың жұмыс өнімділігі төмендейді, бұл кәсіби және оқу жетістіктерінің төмендеуіне әкеледі.
- **Құмар ойындар мен онлайн ойындарға тәуелділік:** Интернет арқылы ойындар ойнау тәуелділіктің бір түріне айналып, көптеген жастар мен ересектердің психикалық денсаулығына зиян келтіреді.

Әлеуметтік желілер мен интернет тәуелділігінің алдын алу шаралары
Интернет пен әлеуметтік желілерге тәуелділіктің алдын алу үшін бірнеше тиімді шаралар бар. Бұл шаралар тек жеке адамға ғана емес, сондай-ақ қоғамдық және мемлекеттік деңгейде де қолға алынуы тиіс.

1. Ақпараттық кампаниялар мен азарту жұмыстары

Әлеуметтік желілер мен интернет тәуелділігінің алдын алу үшін халықты ақпараттандыру жұмыстарын жүргізу қажет. Мысалы, мектептерде, жоғары оқу орындарында және жұмыс орындарында ақпараттық науқандар, лекциялар мен тренингтер ұйымдастыру арқылы интернет тәуелділігінің теріс салдарын түсіндіру. Қазақстанда соңғы жылдары **«Жастар арасында интернет тәуелділігінің алдын алу»** тақырыбында түрлі конференциялар мен семинарлар өткізіле бастады. Бұл шаралар жастарды тек қана интернеттің емес, сонымен қатар әлеуметтік желілердің де зиянды әсерлерінен сақтандыруға бағытталған.

2. Цифрлық сауаттылықты арттыру

Интернет пен әлеуметтік желілерді тиімді әрі қауіпсіз пайдаланудың маңызы зор. Сондықтан, мектептер мен колледждерде **цифрлық сауаттылық** бағдарламаларын енгізу қажет. Бұл бағдарламалар жастарға интернетті дұрыс пайдалануды, жеке мәліметтерді қорғауды және онлайн ортаның психологиялық әсерінен сақтануды үйретеді.

3. Экран уақытына шектеу қою

Үйде немесе мектепте интернетке деген уақыт шектеулерін енгізу тәуелділіктің алдын алу үшін тиімді әдіс. Мысалы, балалар мен жасөспірімдер үшін смартфон мен компьютерлерді күніне тек белгілі бір уақыт ішінде ғана пайдалануға рұқсат етуге болады. Ата-аналар мен педагогтар бұл ретте үлкен рөл атқарады, себебі олар балалардың интернетті қаншалықты жиі және қалай пайдаланатынын бақылауға мүмкіндік алады.

4. Психологиялық көмек және терапия

Интернет тәуелділігіне ұшыраған адамдарға психотерапевт немесе психологтың көмегі қажет болуы мүмкін. **Когнитивті мінез-құлық терапиясы (КМТ)** сияқты әдістер интернетке тәуелділікті жеңуге көмектеседі. Бұл әдіс адамның интернетті қолдану әдеттерін, оның эмоциялық және мінез-құлықтық тұрғыдан салдарын зерттеп, оларды түзетуге бағытталған.

5. Баланс пен уақытты басқару дағдыларын дамыту

Адамдарға өз уақытын дұрыс жоспарлау мен басқаруды үйрету маңызды. Мысалы, күнделікті тапсырмаларды орындау үшін арнайы **таспалар мен уақытты басқару бағдарламаларын** қолдану арқылы адам интернетке тәуелді болмай, маңызды істермен шұғылдана алады.

6. Құқықтық реттеу

Құқықтық тұрғыдан да интернет пен әлеуметтік желілерде орын алатын зиянды контентке, онлайн құмар ойындарға және басқа да теріс әдеттерге қарсы заңнамалық шаралар енгізілуі мүмкін. Мысалы, үкімет интернет тәуелділігінен зардап шеккендерге көмек көрсететін арнайы бағдарламалар жасап, әлеуметтік желілерде теріс әсер ету мүмкіндіктерін реттейтін заңдар қабылдай алады.

Әлеуметтік желілер мен интернеттің артық пайдаланылуы қазіргі қоғамдағы маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Бұл тәуелділік

психологиялық, әлеуметтік, физиологиялық салдарға әкелуі мүмкін. Сондықтан интернет тәуелділігінің алдын алу үшін ақпараттық кампаниялар, цифрлық сауаттылықты арттыру, психологиялық көмек көрсету, уақытты басқару дағдыларын дамыту сияқты шараларды қолға алу қажет. Әлеуметтік желілер өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды. Ол арқылы қарым-қатынас құрып, ақпарат алмасып, ойға келген дүниені жүзеге асыруға көмектесетін көп мүмкіндікке ие боламыз. Дегенмен, оның зиянды тұстарына көз жұмып қарауға болмайды. Телефонға телміріп, өз бойымыздағы қасиеттерді, болмысымызды жоғалтып алатын сәттер де жиі кездеседі. Ал керісінше ешқандай желіде аккаунты жоқ адамдар мен детокс жасайтындар физиологиялық және психологиялық тұрғыда әл-ауқатын жақсартып, жұмыс өнімділігін арттырады.

Орта есеппен алғанда адамдар күніне шамамен 2 сағат 24 минутты әлеуметтік желіде өткізеді екен. Бұл туралы 2020 жылы жүргізілген Hootsuite зерттеуінде айтылған. Ал Pew Research Center сауалнамасы ересектердің 69%-ы Facebook-ті, ал 74%-ы YouTube-ті белсенді түрде пайдаланатынын көрсеткен. Осылайша, танымал платформаларға тәуелді жандардың қатары күн санап көбейіп жатыр. Чикаго университетінің зерттеуі әлеуметтік желілерді пайдалану темекі шегу, ішімдік ішу немесе есірткіге тәуелділік секілді зиянды әдеттерден кем емес екенін көрсетті. Ал Common Sense Media жүргізген сауалнамаға сәйкес [133], жасөспірімдердің 50%-ы өздерін мобильді құрылғыларға, соның ішінде әлеуметтік желілерді пайдалануға тәуелдімін деп санайды. Бұл тәуелділік олардың оқу үлгеріміне, ұйқысына және жалпы өмір сапасының нашарлауына әсер ететіні анықталды. Ұлыбританиядағы Royal Society for Public Health зерттеуіне сәйкес [134], Instagram психикалық денсаулық, өзін-өзі бағалау және өз болмысына көңілі толмайтын жастар үшін ең қауіпті әлеуметтік желі болып саналады.

Әлеуметтік желіге тәуелділіктен туындайтын синдромдар

Әлеуметтік желінің өміріміздің ажырамас бір бөлігіне айналуы әртүрлі синдромның туындауына әкелді. Мысалы, желіде болып жатқан қызықты немесе маңызды нәрсені жіберіп алудан қорықсаңыз, FOMO синдромына [135] шалдыққан болуыңыз әбден мүмкін. Ағылшын тілінен аударғанда **«felling missing out»** ұғымы интернеттегі жаңалықтарды жіберіп алудан қорқу сезімін сипаттайды. Бұл синдромға шалдыққан адамдар барлық оқиғалардан хабардар болғысы келеді. Өзіне ұнайтын адамдардың өміріндегі оқиғалардан тыс қалмау үшін әлеуметтік желілерді үнемі тексереді. Бұл шектен тыс алаңдаушылыққа, өзін-өзі бағалаудың төмендеуіне және виртуалды әлемде уақытты бос өткізуге ықпал етеді. Бұл зерттеу бойынша, FOMO синдромы әсіресе жасөспірімдер мен жастар арасында жоғары кездеседі және әлеуметтік желіге артық тәуелділікті арттырады.

ФОМО синдромының негізгі сипаттамалары [134]:

- 1. Әлеуметтік желіге тәуелділік**
 - Басқалардың өмірін бақылау (Instagram, TikTok, т.б.)
 - Өзінің өмірі «жеткіліксіз» немесе «қызықсыз» деген сезім.
- 2. Көңіл-күйдің жиі ауытқуы**
 - Мазасыздық, күйзеліс, қызғаныш, жалғыздық.
- 3. Саналы демалысқа немесе офлайн уақытқа шыдай алмау**
 - Телефонды үнемі тексеру
 - Маңызды сәттерді камераға түсіру арқылы өмірден «қалып қоймауға» тырысу.
- 4. Кәсіби және жеке өмірге теріс әсері**
 - Зейіннің шашырауы
 - Өнімділіктің төмендеуі
 - Қарым-қатынастың әлсіреуі

Әлеуметтік желіге тәуелді адамды айналып өтпейтін келесі синдром «Селфи» [136] деп аталады. Balakrishnan & Griffiths (2018) селфи ұғымын алғаш рет қолданысқа енгізген зерттеушілер. Селфи синдромы адамның өз бейнесін қайта-қайта суретке түсіріп, әлеуметтік желіде жариялауға деген шамадан тыс әуестік. Ол көбінесе назар аударуға деген қажеттілікпен, жеке өзін-өзі бағалаудың бұзылуымен және онлайн растауға деген тәуелділікпен байланысты [136, сонда]. Әдетте мұндай адамдар әлеуметтік желілерде селфи, яғни өз фотосуреттерін жиі жариялап, басқалардың пікіріне мұқтаж болады. Себебі, әр суретін өңдеп, оны желіге жүктеген соң аудиториясынан реакция күтеді. Тиісті фидбек ала алмаған жағдайда көңіл-күйі түсіп, психикалық ауруға шалдығуы да ғажап емес. Әлемде биік ғимараттың үстінде не басқа да қауіпті жерлерде селфи жасап, өлім құшып жататын жағдайлар да жиі кездеседі. 2014–2016 жылдар аралығында 127 адам селфи түсіру кезінде қаза тапқан (ең көбі – Үндістанда) [137].

Желі қолданушылары арасында әртүрлі мазмұндағы контентті бір-біріне жіберіп, астына сынап пікір жазу үрдісі белең алған. Бұл «Троллинг» немесе «онлайн агрессия» синдромы [138] деп аталады. «Троллинг» немесе «онлайн агрессия» синдромы интернет кеңістігінде басқа адамдарды әдейі қорлау, кемсіту, арандату арқылы негативті эмоциялар тудыру мақсатында жасалатын әрекет. Троллинг әлеуметтік желі, форум немесе коммент бөлімінде басқа адамның реакциясын ояту үшін арандатушы, әдейі дөрекі немесе жағымсыз пікір жазу. Бұл құбылысты психология мен медиатеchnология байланысында зерттеледі және оны қасақана жасалған цифрлық зорлық-зомбылықтың бір түрі деп те қарастырады [138, 108 б.].

Желіде арандатушы мінез-құлықтың формалары мен салдары: [139]

Сала	Салдар
Жәбірленушіге	Күйзеліс, өзін-өзі төмен бағалау, суицидке бейімділік
Қоғамға	Онлайн ортада сенімсіздік, агрессия, поляризация
Білім саласына	Кибербуллинг арқылы оқушылардың психикасына теріс әсер

Бұл синдромнан зардап шегетін адамдар желідегі пікір-таластарға белсенді түрде қатысады, басқа адамдарды арандатады және жағымсыз пікірлер жазуын тоқтатпайды. Олар басқа адамдардың ашуына тиіп, жағымсыз эмоциясын тудырғанды жақсы көреді. Көбіне өнер адамдары мен блогерлер жұрттың сынына ұшырап, күйзеліске түскенін жасырмайды [140]. Instagram мен Facebook-та бәрі бақытты. Орта есеппен алғанда әр адам күніне 30-40 адамның сторисін көріп, постына лайк басады. Күнде жұрттың бақытты өмірін қалт жібермейтін адам «өзін басқалармен салыстыру» синдромына шалдығады. Бұл өзін-өзі бағалаудың төмендеуіне әкеліп, өз өміріне қанағаттанбаушылық сезімін тудырады. Әдетте адамдар әлеуметтік желілерде идеалды имидж жасауға ұмтылады. Тиісінше, олар шынайы болмысы мен өзіндік ерекшелігін, өзіне ғана тән қасиеттерін жоғалтып алады. Әсіресе, мектеп жасындағы оқушылар мен жасөспірімдер, үйінде бала қарап отырған аналар өзін үнемі өзгелермен салыстырады екен. Адамдардың желідегі парақшасында өмірдегі ең бақытты сәттерінен видео түсіріп, оны естелік-архив ретінде сақтайтынын ұмытпаған жөн. Маркетинг пен сән-салтанатқа толы біреудің виртуалды әлеміне алданбаңыз. «Ақпаратты шамадан тыс қабылдау» синдромына телефонға телмірген әрқайсымыздың шалдыққан болуымыз бек мүмкін. Жұмыс пен оқуды зейіннің төмендеуіне, көңіл-күйдің құбылмалуы болуына және үнемі ұйқыдан тұрғанда түсініксіз дел-сал күйдің болуына ақпарат ағыны тікелей әсер етеді. Әдетте бір адамның бірнеше желіде аккаунты бар. Әр желіге күн сайын бір сағат уақытымызды жұмсағанда өзіміздің не қалайтынымызды ұмытып қаламыз. Сондықтан, детокс жасап не желідегі уақытты азайтқан абзал.

Дижитал амнезия немесе «Google эффектiсi»

Дижитал амнезия (Digital Amnesia) бұл адамның есте сақтау қабілетінің төмендеуі немесе маңызды ақпаратты есте сақтау орнына оны смартфон, компьютер сияқты құрылғыларға сеніп тапсыру әдеті [141]. Дижитал амнезия дегеніміз адам миының ақпаратты өзінде емес, цифрлық құрылғыларда сақтауға бейімделуінен туындайтын когнитивті өзгеріс.

Дижитал амнезия [141, 777 б.] деп интернет арқылы оңай табуға болатын ақпаратты сақтағысы келмейтін жағдайды айтады. Адамның миы есте сақтауға тиіс ақпараттарды іріктейді. Мысалы, әп-сәтте телефоннан қарай салатын ақпараттарды жаттаудың қажеті жоқ деп санайды. Біз мәліметті есте сақтаудың орнына іздеу жүйелері сияқты браузердің көмегін таңдаймыз. Ақпарат көздеріне сүйенеміз. Бұл цифрлық құрылғыларға тәуелділіктен және ақпаратқа үнемі қол жетімділіктен туындайды. Нәтижесінде, уақыт өткен сайын адамдардың жады нашарлап, сөз арасында айтқысы келіп отырған ойын ұмытып қалады. 2011 жылы Колумбия университетінде жүргізілген зерттеу көрсеткендей, адамдар ақпаратты қайда және қалай табуға болатындығын білген кезде ұмытып кетеді. Профессор Бетси Спэрроудың тәжірибесі ақпаратты мида сақтағаннан көрі дижитал

формада жаттап алатынын көрсетті. Ол тәжірибеге қатысқан адамдарға қызықты факт айтып, оны мәтін түрінде файлға сақтауды тапсырады. Одан соң файлды компьютердегі бір папкаға салу керек. Қатысушылардан ақпаратты қаншалықты есте сақтап қалғанын тексеру үшін тест алады. Соңында тәжірибеге қатысқан адамдардың мәліметті есте сақтауынан гөрі, файлды компьютердің қай папкасына жүктегенін жаттап алғаны белгілі болады. Демек, ноутбук пен гаджеттерден лезде ашып, көре алатын мәліметті жадымызда сақтау ықтималы төмен. Дижитал амнезия, яғни технология ықпалынан есте сақтау жадының төмендеуін «**Google эффектісі**» деп те айтып жатады [142], яғни адамдар ақпаратқа оңай қол жеткізу мүмкіндігі бар болса, оны есте сақтауға тырыспайды. Google эффектісіне ақпаратты есте сақтаудың орнына сұрақтарымызға жауап алу үшін Google сияқты іздеу жүйесіне сүйенетін құбылыс деп анықтама беруге болады.

Зерттеушілер [143] авторлар смартфондарға арқа сүйеу адамның **жад қалыптастыру (memory consolidation)** және **зейін шоғырландыру (mental focus)** қабілеттеріне кері әсер етуі мүмкін екенін айтады. Олар күнделікті смартфон қолдану әдеттері ми қызметінің кейбір аспектілерін әлсірететінін айтады. Жоғары оқу орнында оқитын студенттер білім алуға үстірт қарайды. Тақырыпты зерттеуге зейін қоймайды. Қысқа-нұсқа жауаптарын жаттап, білім сапасы төмендейді екен. Дижитал амнезияның тағы бір салдары әлеуметтік желіде таралатын фейк ақпараттарды сыни талдай алмау. Егер біз фактілер мен ақпаратты сыни тұрғыдан талдай алмасақ манипуляция мен жалған ақпараттың құрбаны боламыз. Гаджетке өзінен қатты сенетіндер барлық ақпаратын компьютерге жүктейді. Жүйеден қателік шықса, жылдар бойы жиналған дүние жойылады. Құпия деректері мен құпия сөзді браузерде сақтаған кезде алаяқтарға тап болуы әбден мүмкін. Сыни тұрғыдан ойлау дағдыларын, ақпаратты талдау және саралау қабілетін және уақыт пен зейінді басқару қабілетін дамыту цифрлық амнезиямен күресудің маңызды стратегиялары болып табылады. Сондай-ақ, цифрлық құрылғыларды пайдалану мен өзіңіздің жадыңыз бен когнитивті дағдыларыңызды дамыту арасындағы балансты сақтау маңызды.

Желіге тәуелділіктен қалай арыламыз?

SMM, таргетолог, маркетолог секілді мамандық иелері қолынан телефонды тастамай, әр хабарландыруға жауап беруге мәжбүр болады. Интернет арқылы табыс тауып отырғандар да мониторға телміріп отырады. Негізгі жұмысынан бөлек уақытты тиімді пайдалану үшін әлеуметтік желіде өткізетін уақытты біртіндеп азайту керек. Ол үшін мынадай ережелерді негізге алған жөн.

Ұйқыдан ояна салысымен смартфонға қарап, хабарламаларды тексеруді тоқтатыңыз. Күніңізді офлайн режимде бастап және офлайн режимде қорытындылауды әдетке айналдырыңыз. Бұл сізге қойылатын негізгі және міндетті шарт. Осылай бір-екі апта әрекет еткен соң, виртуалды өмірден бөлек шынайы өмірдегі детальдарға мән беріп, қарапайым сәттерді сезіне бастайсыз. Уақытыңызды нақты жоспарлаңыз. Facebook, Instagram немесе Twitter сияқты әлеуметтік желілердің өзінде қолданбаның ішінде жұмсалған уақыт туралы

ақпаратты таба аласыз. Әлеуметтік желілерде және басқа қосымшаларда өткізген уақытты бақылауға көмектесетін арнайы мобайл қолданбасын жүктеп алыңыз. Сонда қай желіде қанша минут отыратыныңызды белгілеп, қажет емес сайттар мен парақшаларды өшіресіз. Тамақтану кезінде, ұйықтар алдында немесе аптаның белгілі бір күндерінде әлеуметтік желіні қолданбау сияқты ережелерді бекіткен артық болмайды. Digital-detox: Бір емес бірнеше желіде аккаунтыңыз болса, өшірген дұрыс. Парақшаңызды деактивация жасап, өшірген күннен бастап мазасыз күйден, шаршағыштықтан арылуға болады. Жаңа челлендж жариялап, денсаулығыңызға көңіл бөлесіз. Профилактикалық тексерістен өтіп, дефициттардың бар-жоғын анықтайсыз. Сапалы тамақтанып, өзіңіздің өмірлік принциптеріңізді қайта қарауға уақыт табасыз. Отбасыңыз, бауырларыңыз, туған-туыс және достарыңызбен сапалы уақыт өткізесіз. Жұмыста да өнімділігіңіз артып, тапсырмаңызға тыңғылықты ден қоясыз. Концентрацияңыз артады. Жаңа хобби немесе өзіңіз үшін тың тәжірибе жасап көруіңізге де болады. Ең бастысы, «пайдалы нәрсемен айналысу үшін уақыт таппаймын» деген сылтаудан арыласыз.

2.3. Ақпараттық манипуляция және медиа контент ықпалы

Америкалық журналист Генри Луис Менкен мынадай пікір айтады: «Халықты басқарғың келсе, оларды үнемі дүрліктіріп отыру керек», яғни қоғамды үрей арқылы манипуляциялау.

McCombs & Shaw (1972) медиа қоғам назарын бұратын құрал деген анықтама береді [144]. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының аудитория назарын қандай мәселелерге аудару керек екенін күн тәртібіне қою (agenda setting) арқылы қоғамды қалай басқаруды түсіндіретін теория. Теорияның негізгі тұжырымы медиа адамдарға не ойлау керектігін емес, не туралы ойлау керектігін айтады [144, 178 б.]. Зерттеушілер анықтағандай, медиа қандай тақырыпқа көп назар аударса, халық соны маңызды мәселе деп қабылдайды [144, 179 б.]. Теорияға сай, медиа қоғамның ойлау құрылымын тікелей бұйрықсыз, тек тақырыпты қайталап беру және фокусты ауыстыру арқылы басқара алады [144, 185 б.]. Бұл құбылыс қазіргі әлеуметтік желілер мен жаңалық платформаларында feed алгоритмдері арқылы да күшейіп отыр.

Антонио Грамши, Ноам Хомский және Максвелл Маккомбс сияқты теоретиктердің еңбектерінде [145] ақпараттық кеңістікті басқарған сананы да, қоғамды да басқарады деген анықтама береді. Ақпарат ағынын басқаратындар яғни жаңалықтар, әлеуметтік желі, медиа платформалар арқылы не жарияланатынын шешетіндер қоғамның пікірін, ұстанымын, құндылықтарын қалыптастыруда шешуші рөл атқарады [146].

Азаматтардың ақпаратқа талдау жасау дағдыларын жетілдірсек, олар өз беттерінше өздері тұтынатын ақпарат көздерінің сенімділігін саралай алатын болады және шынайы ақпаратқа сұранысты қалыптастыра алады. Сонымен қатар, насихат пен манипуляцияға қарсы тұруға қауқарлы болады [147].

Америкалық зерттеушілер Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. 2011 жылы «Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality» мақаласында [148] медиа кеңістіктегі инфлюенсерлер рөліне «Сенімді әрі беделді деп танылған инфлюенсерлер өз оқырмандарының көзқарастары мен мінез-құлқына ықпал ету ықтималдығы жоғары» екенін атап, маңыздылығын сипаттайды:

- **Инфлюенсерлердің әлеуметтік медиадағы рөлі ерекше маңызды:**

Олар аудиториямен тікелей байланыс орнатып, қоғамға үлкен әсер етеді.

- **Сенімділік пен бедел негізгі факторлар:**

Қолдаушылар инфлюенсерді қаншалықты сенімді әрі беделді деп қабылдаса, оның ықпалы соғұрлым күшейеді.

- **Жеке тұлға бейнесі маңызды:**

Инфлюенсердің ашықтығы, шынайылығы және жеке ерекшеліктері олардың ізбасарларымен эмоционалды байланысын нығайтады.

- **Жарнамаға әсері жоғары:**

Сенімді инфлюенсерлер жарнамаланатын өнімдерге деген сенімділікті арттырады және сатып алу шешімдеріне ықпал етеді.

- **Қоғамдық пікір қалыптастыруда рөлі зор:**

Инфлюенсерлер әлеуметтік және мәдени трендтерді қалыптастыру белсенді қатысады.

Зерттеушілер Casaló, Flavián және Ibáñez-Sánchez «Тұтынушылардың мінез-құлқы әлеуметтік желідегі инфлюенсерлердің шынайылығы мен мамандығына байланысты айтарлықтай өзгереді» [149] деген пікірде. Олар инфлюенсерлерге мынадай сипаттамма жасайды:

- **Инфлюенсерлердің шынайылығы мен кәсібилігі олардың әсерінің басты факторы:**

Қолдаушылар инфлюенсерді адал және кәсіби деп таныса, оның ұсыныстары мен пікірлеріне сенім артады.

- **Ойын-сауықтан кәсіби мамандыққа ауысу:**

Әлеуметтік желі инфлюенсерлері бұрын тек хобби деңгейінде болғанымен, қазір олар кәсіби деңгейде маркетинг пен брендтің өкіліне айналды.

- **Пікір көшбасшылығының рөлі:**

Инфлюенсерлер қоғамдық пікірдің қалыптасуына және тұтыну шешімдерін қабылдауда маңызды рөл атқарады.

- **Сенімділік пен байланыс:**

Инфлюенсер мен оның ізбасарлары арасындағы сенімділік терең эмоционалды және әлеуметтік байланысты тудырады, бұл маркетингтік әсерді күшейтеді.

- **Маркетингтік стратегияларға ықпал:**

Компаниялар мен брендтер инфлюенсерлерді өздерінің жарнамалық науқандарында пайдаланып, мақсатты аудиторияға тиімді жетуге ұмтылады. Қазақстан журналисі Жания Әбдібек интернет пайдаланушылар тек бос әңгіме құру үшін емес, өз ойымен бөлісу үшін, үгіт-насихат жұмыстарын жүргізу, хабарландыруларды жариялау, бұқараға жақын болу үшін бұл желілердің таптырмас құрал екенін жақсы түсінгенін, блогерлер жұмысы қыза түскенін айтады. «Жеке парақшалар, посттар арқылы ақпарат тарату алдыңғы орынға шықты. Бұқаралық ақпарат құралдарының ресми жарияланымын күтпей-ақ әлеуметтік желілерде оқырман ақпаратпен таныса алатын болды. Facebook желісі нағыз ой талқы, ақпарат алмасу алаңына айналып келеді. Бұл да өз кезегінде жаңа медианы өнімді пайдалану мәдениетінің қалыптасқанын көрсетсе керек. Десек те, мәселенің екінші жағы ғаламтор журналистиканы қоқысқа айналдырып та жібергенін коммуникативист ғалымдар мойындап отыр. Қаңқу сөздер мен жалған фактілер, моральдық сапасы төмен ақпараттар легінің толассыздығы, бір-біріне айдап салу, сыртынан ғайбат айту деген секілді проблемалар біздің интернет журналистикада да белең алып келеді», - дейді Жания Әбдібек [150].

Зерттеулерде белгілі болғандай, интернетті пайдалану күн сайын артып келеді. Әрине интернет қолжетімді болған кезде қолданбай қалу мүмкін емес. Қолдану да керек. Бірақ медиана қалай қолдану мәдениетін игеру керек. Бірақ дұрыс өніммен ғана оқырманды, көрерменді қамту мүмкін болмай отыр. Жұтаң тіл, қарабайыр ақпараттар қалайда бұқараға жол тартып отырады. Бұл

турасында профессор Кәкен Қамзиннің мына бір пікірі өте орынды: «Қазіргі қазақстандық ақпараттық кеңістікте блогтық жұтаң тіл, кибер ой жүйесі жедел қалыптасып келеді. Тіпті, аса бай, аса құнарлы қазақ тілінің варианты осы деуге сенгің де келмейді. Сауатсыздық пен білімсіздіктің көрінісін іздесеңіз, тап қазір блогосфераға жүгініңіз. Өтпелі, уақытша құбылыс болса да, қазіргі Интернет сауатсыздық резервациясына, шала сауаттылардың дау-дамай, байбаламы мен бетжыртыс алаңына айналды. Ол индивидтер, жіктер, әлеуметтік топтар мәдениеті мен көзқарасының айнасы, сонымен қатар психологиялық терапия. Тұрмыстық тауқыметтен, сыбағалы мифологемадан дистанциялық тілдесу, ақпарат алмасу арқылы арылудың әдісі. Белгілі бір дәрежеде көңілдегі кірді кетіру, психологиялық дерттен емдеу тәсілі. Интернет – ортақ тарихи талқының, ортақ құлазудың да көрінісі» [151]. Клэр Уордл (Claire Wardle) айтуынша, «Дезинформация бұл тек жалған ақпарат емес, ол зиян келтіру, шатастыру немесе бөліну тудыру мақсатында жасалған ақпарат». (Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making (2017).

Қазақстан зерттеушісі Есенгүл Кәпқызының айтуынша, насихат көбінде бұқаралық медиа құралдарын қару ретінде қолданады. Әлеуметтік желі пайда болғаннан бері бұл алаң қоғамдық сананы манипуляция үшін қолданатын негізгі орынға айналды. Бұл тек Қазақстан немесе Ресейде ғана емес, бүкіл әлемде орын алып отырған тенденция. Қолында билігі бар адамдар өзі көздеген бір мақсатқа жету үшін медиа инфлюенсерлерді (influencer) пайдаланады, соларға ақша төлейді, тек өздерінің сөздерін сөйлесе болды [152].

Пропаганда моделінің авторлары Герман және Хомскидің «Manufacturing Consent» (2002) атты боттар сананы манипуляциялауға, жалған ақпараттар таратуға қолданылды. Есенгүл Кәпқызының айтуынша, бүкіл әлем медиа мәтіндерді талдағанда америкалық саяси аналитик, әлеуметтанушы, лингвист Ноам Хомски (Noam Chomsky) ұсынған тәсілдерді қолданады. Ол қоғамдық санаға үстемдік ететін он түрлі тәсілді айтады [152, сонда]. Олар:

1. Қоғам көңілін әлденемен алдарқату, яғни маңызды дүниені дүрмекпен алмастыру. Қазіргі қазақ медиасында бұл өсек терумен, жеңіл-желпі көңіл көтерерлік ақпарат таратумен көзге ерекше көрініп тұр.
2. Қолдан проблема жасап, оны шешумен айналысу. Мәселен, қазір бір топ депутат Қазақстандағы ең еркін контент әлеуметтік желілерді жабу үшін бір ілік іздеуде. Ол ілікті тапты да, балалардың бір біріне қысым көрсету, буллингке ұшырауы жиіледі деген желеумен, әлеуметтік желіні бұғаттауды бастама ғып көтеріп отыр. Немесе, Ресейдің Украинаға соғыс ашуы. Бұл ретте «Украинадағы орыстар мәселесі» қолдан жасалған проблема, ал Путин оны шешумен айналысып жүр.
3. Бір мәселені сыналап енгізу, яғни қоғамдық сананы біртіндеп дайындау.
4. Адамдарды болашақта болатын дүниеге қазірден бастап дайындау. Мәселен, әйелдердің зейнет жасы. Осыдан бірнеше жыл бұрын Үкімет әйелдердің зейнет жасын бірден 63 жасқа көтеру туралы бастама көтергенде, халық өре түрегеліп қарсы болғаны белгілі. Ал мемлекеттің

колданған тиімді тәсілі оны бірден емес, біртіндеп енгізу. Қазір халық оған көндікті, әрі дайындала бастады.

5. Халықты надан көру немесе жас балаша алдау. Мемлекеттің шешілмеген түйткілдерін өзге арнаға бұру үшін, халықпен жас балаша тілдесу, алдау, ымыраға келу, олардың деңгейінде емес, жас баланың деңгейінде үн қату қалыпты жағдайға айналып кеткен.
6. Нақты мәселелерді шешумен айналысқанның орнына, қоғамның эмоциясына ықпал ету. Мәселен, атқамінерлер елім, жерім және тілім деген мәселені жиі көтереді. Бірақ бұл мәселелердің барлығы абстракт, нақты проблема екінші планға ығыстырылып қалады.
7. Сауатсыз адамды басқару оңай, сол үшін адамдардың сауатын көтермеу, әдейі танымдық ақпараттарды көңіл көтерумен алмастыру. Сіз үшін жалғыз жол біліміңізді үнемі көтеріп отыру.
8. Білімді адам емес, білімсіз алайда халықтың көңілін көтере білген артистердің, тоғышарлардың, нансоғарлардың күні туып келе жатқанын дәлелдеп, олардан данышпан жасау.
9. Барлық проблемаға халықты кінәлі етіп көрсету.
10. Халықтың жағдайын халықтан артығырақ білу.

«Nege.kz» ақпарат агенттігі жасаған сараптамаға назар аударсақ, Соңғы жылдарда «Фейк ақпарат» термині жиі айтылып жүр. Қоршаған ортаға, денсаулыққа, саясатқа, біреудің жеке өміріне қатысты болсын «фейк ақпараттар» тарап жатады. Оның тарау ауқымы да әртүрлі [153]. Интернетте оқып қалған әрбір жаңалыққа имандай сене кететініміз бар. Әсіресе, әлеуметтік желіде тараған кез келген ақпарат оқырманды өзіне тез тартатын қабілетке ие. Жалған ақпарат – оқырмандардың ойын әдейі бұрмалау немесе алдау үшін жасалған жаңалықтар, оқиғалар. Әдетте бұл әңгімелер адамдардың көзқарастарына әсер ету, саяси ойын өзгерту немесе шатастыру үшін жасалады. Жалған ақпарат тарату кейбіреулер үшін табысты бизнес болуы мүмкін. Жалған ақпарат таратушылар сенімді дерек көздерінің атын пайдаланып, жымысқы әрекеттерін жүзеге асыруға әрекет жасайды. Медиаसाуаттылық бойынша сарапшы Мартина Чепменнің айтуынша, жалған жаңалықтардың үш элементі бар: Сенімсіздік, өтірік және манипуляция».

Жалған ақпараттың өршуі:

Жалған жаңалықтың таралуы бізге таңсық емес. Бұған дейін де жалған ақпараттың тарау үрдісі болған. Бұрын біз дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан барынша анықталған, тексерілген ақпараттарды оқитынбыз. Ақпаратты сенімді дереккөздері мен тәжірибелі журналистер тарататын. Олардың барлығы қатаң тәртіпке бағынатын. Жалған ақпарат таратпауы өз алдына, тіптен ондай қателік жіберуге болмайтын. Ал мультимедиялық журналистика жаңа мүмкіндіктерге жол ашып берді.

Интернет ақпарат пен жаңалықтарды жариялаудың, бөлісудің және тұтынудың жаңа әдісін ұсынып отыр. Қазір адамдардың көпшілігі жаңалықтарды әлеуметтік желілерден оқиды. Ақпараттың шамадан тыс жүктелуі және адамдардың Интернеттің қалай жұмыс істейтінін түсінбеуі де жалған жаңалықтар немесе жалған ақпараттардың көбеюіне ықпал етті.

Әлеуметтік желі сайттары мұндай жағдайлардың қолжетімділігін арттыруда үлкен рөл атқара алады. Әлеуметтік медиа экономикасы өсек, дүрбелең, дау-жанжалды қолдайды.

Жалған ақпараттың түрлері:

Жалған ақпарат түрлерін анықтауға келгенде әртүрлі пікірлер бар. Дегенмен, желідегі мазмұнды бағалауға келгенде, біз жалған немесе жаңылыстыратын жаңалықтардың әртүрлі түрлерін білуіміз керек. Оларға мыналар жатады:

1. Кликбейт

Бұл веб-сайттарға көбірек келушілерді тарту және сайттардың жарнамалық кірісін арттыру үшін әдейі жасалған ақпараттар. Clickbait оқиғалары көпшіліктің назарын аудару және жариялаушының сайтына оқырмандарды тарту үшін сенсациялық тақырыптарды пайдаланады.

2. Насихат

Аудиторияны әдейі адастыруға, алдын ала ойластырылған көзқарасты қалыптастыруға немесе нақты саяси мақсаттарды немесе бағдарламаларды насихаттауға арналған ақпараттар.

3. Сатира/пародия

Көптеген сайттар мен әлеуметтік желілердегі аккаунттар көңіл көтеру және пародия үшін жалған жаңалықтарды жариялайды.

4. Жалаң журналистика

Кейде тілшілер немесе журналистер жалған ақпаратпен немесе барлық фактілерді тексермей жатып, материалды жариялауы мүмкін. Ол өз кезегінде аудиторияны адастыруға алып келеді.

5. Жаңылыстыратын тақырып

Толығымен жалған емес әңгімелер жаңылыстыратын немесе сенсациялық тақырыптар арқылы бұрмалануы мүмкін. Жаңалықтардың бұл түрлері толық мақаланың тақырыптары мен шағын үзінділері ғана көрсетілетін әлеуметтік желі сайттарында жылдам таралуы мүмкін. Кейде оқырман тақырыбына елең етеді. Ал мақаланың мазмұны тақырыптан мүлдем бөлек болып шығып жатады.

Мақаланы толығымен тексеріңіз, көптеген жалған жаңалықтар назарын аудару үшін сенсациялық немесе таң қалдыратын тақырыптарды пайдаланады.

6. Біржақты жаңалықтар

Көптеген адамдар өздерінің нанымдарын немесе қиялдарын қолдайтын жаңалықтарға немесе оқиғаларға қызығады. Ал жалған жаңалық таратушылар осы біржақтылықты пайдалана алады. Әлеуметтік медиа арналары біздің жеке іздеулеріміздің негізінде бізге ұнайды деп ойлайтын жаңалықтар мен мақалаларды көрсетеді.

7. Манипуляцияланған ақпарат

Нақты ақпарат немесе жалған фотосуреттер мен бейнекадрлар адамды нандырып, алдау үшін қолданылады. Бұл адамдарды адастыру немесе бір адам туралы жалған әңгіме құрастыру үшін қолданылуы мүмкін.

Жалған ақпараттың бизнес моделі

Интернет және әлеуметтік медиа кез келген адамға веб-сайтқа, блогқа немесе әлеуметтік медиа профиліне мазмұнды жариялауды жеңілдетіп, үлкен

аудиторияны қамтуға мүмкіндік жасады. Қазір көптеген адамдар қажетті жаңалықтарды әлеуметтік желі сайттарынан алатындықтан, көптеген контент жасаушылар/баспагерлер мұны өз пайдасына пайдалана бастады.

Жалған ақпаратпен не істей аламыз? Google және Facebook жалған жаңалықтармен күресудің жаңа шараларын хабарлау және тегтеу құралдарын енгізу арқылы қабылдады. BBC және Channel 4 сияқты медиа ұйымдар да факт-тексеру веб-сайттарын жасады. Сандық медиа сауаттылық және маңызды ақпараттық дағдыларды дамыту барлық Интернет пайдаланушылары, әсіресе жастар үшін маңызды дағдылар болып табылады. Интернетте қолжетімді ақпараттың көптігі және жалған жаңалықтардың көбеюі сыни тұрғыдан ойлау қажеттілігін көрсетеді. Балалар кішкентай кезінен сыни тұрғыдан ойлауды дамытуы керек. Бұл жастардың білімнің үшінші деңгейіне қадам басып, еңбекке дайындалу барысында қалыптасуы керек негізгі дағды.

Көрнекілер арқылы алдау

Deepfakes - бұл цифрлық бағдарламалық жасақтаманы, машиналық оқытуды және бетті ауыстыруды қолдану арқылы жасалған жалған бейнелер.

Deepfakes - бұл ешқашан болмаған оқиғаларды, мәлімдемелерді немесе әрекеттерді бейнелейтін жаңа кадрларды жасау үшін кескіндер біріктірілген жасанды компьютерлік бейнелер. Нәтижелер өте сенімді болуы мүмкін. Терең фейктердің жалған ақпараттың басқа түрлерінен айырмашылығы, оларды жалған деп анықтау өте қиын.

Интернеттегі жалған ақпараттың арбауына кез келген адам түсіп қалуы мүмкін. Интернеттегі мазмұнды бағалау кезінде назар аудару керек бірқатар нәрселер бар. Жалған ақпараты бар әңгімелер қате күндерді немесе өзгертілген уақыт шеңберлерін көрсетеді. Сол себепті мақаланың қашан жарияланғанын тексеріп алған жөн. Жалпы, күмәнді ақпаратты көзіңіз шалса, бір тесеріп алудан жалықпаңыз [153, сонда].

Ақпараттық манипуляция жасырын, бірақ қуатты құрал. Одан қорғанудың басты жолы ақпараттық сауаттылық пен сыни ойлауды дамыту. Себебі, ақпаратты тек қабылдап қоя салмай, оны талдау, салыстыру және бағалау қабілеті ерекше маңызға ие.

«Егемен Қазақстан» газетінде Гүлнар Жолжан жарияланған «Медиаконтент: мүмкіндіктер мен жетістіктер» сараптамалық мақаласының мәліметтеріне жүгінсек [154]. Елімізде соңғы жылдары интернет-платформа ұсынатын бейне, аудио, жазба контентін пайдаланушылардың саны күрт өскен. Мұндай дағдарыс елімізге ғана емес, әлемдік БАҚ-қа төнген «қауіп». Аудитория дәстүрлі медиаға қарағанда гаджеттерге телміртетін медиа – өнімдер қарауға құмар. «Қазақстандағы медиаконтентті тұтыну. Әсер ету факторлары және даму тенденциялары» конференциясында жарияланған зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, 2019 жылы халықтың 53 пайызы тұрақты түрде теледидар көрсе, 2021 жылы бұл көрсеткіш 47 пайызды құраған. Сонымен қатар 2019 жылы көрермен күніне 107 минутын теледидар алдында өткізетін болса, 2021 жылы бұл уақыт 88 минутқа дейін қысқарған. Осы орайда телекөрерменнің азаюы теле-контентке тікелей байланысты деп санайды «Ұлттық

БАҚ Ассоциациясы» ҚБ басшысы Кемелбек Ойшыбаев. Ол «теле-контент құрарда көрермендердің жас ерекшеліктерін, жынысын, білімін, ұлтын, жанрлық және тілдік талғамын ескеру қажет», дейді. Айтып кетейік, Ұлттық БАҚ Ассоциациясы зерттеуді 100 мыңнан астам халқы бар елдің 22 қаласында жүргізген. Енді қауымдастық өкілдері Қазақстанның барлық өңірін қамтуды жоспарлап отыр.

Қазіргі телеарналардың тұрақты көрермендері 55 жастан асқан азаматтар мен 6-10 жас аралығындағы балалар. Сондай-ақ «жоғары білімі бар азаматтар теледидар қарамайды, тұрақты көрермен – білімі жоқ, жұмыссыз адамдар», дейді сарапшылар. Сондықтан болар көрерменнің 42%-ы телехикая көреді және ойын-сауық бағдарламаларына құмар. Ал танымдық, әлеуметтік-саяси, спорттық хабарлардың маңызы төмен болып отыр. TNS Central Asia ЖШС-ның бас директоры Татьяна Старцева отандық теледидарлардың өнімдеріне сұраныстың төмендеуі шетелдік арналардың әсері деген пікірде. «Елдегі 71% халыққа шетелдік арналар қолжетімді болып отыр. Олардың 40%-ы тұрақты көрермен. Жастардың басым бөлігі интернетте отырады, түрлі бейне, аудио, жазба контентті осы платформаның түрлі көзінен тамашалайды. Сонымен қатар Smart TV де отандық арналардың көрермендеріне кері әсерін тигізіп отыр», деді Т.Старцева [154, сонда].

«Qazaqstan РТРК» АҚ Басқарма төрағасы Ләззат Танысбай «телевидение «өліп» бара жатыр деген пікір шындыққа жанаспайтынын айтады. Оның айтуынша, Qazaqstan ұлттық арнасын, Balapan, Qazsport арналарының көрермен саны өсіп келеді, отандық өнімдерге деген аудитория сұранысының өскенін бір ғана Balapan телеарнасынан көруге болады. Balapan телеарнасынан көрсетіліп жатқан шетелдік анимациялық мультфильмдердің рейтингі отандық анимациялық жобалардан анағұрлым төмен. Биыл эфирге шыққан «Ер Тарғын», «Қобыланды батыр», «Қызғалдақтар мекені» сияқты өзіміз өндірген анимациялық жобалар әлемдік ең рейтингті деген Monchhichi, «Смайтики», Wild Baby Animals мультфильмдерінің көрсеткішінен 31 пайызға жоғары», дейді Л.Танысбай. Сонымен қатар Басқарма төрағасы бүгінгі күні балалар телеарнасының жобалары сыртқы нарыққа да белсенді сатылып жатқанын айтады. «Арнаның анимациялық жобалары АҚШ-та кабельдік арналар, ал Латын Америкасы елдерінде VOD және онлайн-каналдар арқылы көрсетіліп жүр. Бұдан бөлек, Qazaqstan телерадиокорпорациясының өнімдеріне ТМД мен Араб елдері аумағын қамтитын IVI.RU, ОККО, Megogo, Noorplay VOD платформаларынан қызығушылық зор», деді ол. Өткен жылдың өзінде сыртқы нарыққа 1828 бөлімнен тұратын 95 телехикая және анимациялық өнім сатылған. Енді Balapan телеарнасы биыл 209 сериядан тұратын 11 отандық анимациялық жоба өндірісін дамытуды жоспарлап отыр. Оның ішінде Роза Бағланованың 100 жылдығына арналған «Бозторғай» мультхикаясы мен Бекзат Саттархановтың балалық шағы туралы «Бала Бекзат» анимациялық мультфильмі бар [154, сонда].

Ләззат Танысбай, әсіресе COVID-19 пандемиясы мен қаңтар оқиғасы кезінде халық дұрыс мәлімет беретін ақпарат көздеріне ғана сенгенін айтады. Осы кезде ұлттық арна жаңалықтарын көрушілердің саны 13 млн-ға жеткен.

Сонымен қатар ұлттық арнаның тікелей эфирдегі хабарлары 75%-ды құрайды. «Көрермендер қоңырау шалып, сұрақтарын қойып, пікірлерін білдіріп жатады. Халықпен байланыс орнатудың бірден-бір жолы – тікелей эфир. Қазір көрермен талғамы өсіп келеді. Сапалы дүниелерге халық оң бағасын беріп жатады. Әсіресе ойын-сауық бағдарламаларын сапалы етуге көп көңіл бөлеміз. Өйткені көрермен Ресей, Түркия секілді елдердің осы сынды хабарларымен салыстырады, қарайды», дейді Ләззат Танысбай.

Бүгінде «отандық телехикаялар шетелдік телехикаялармен бәсекеге қабілетті болып келеді», дейді медиа сарапшылар. Отандық хикаялардың бірқатары Қырғызстан, Өзбекстан, Башқұртстанға сатылады. «Ақырында, көп жылдар бойы сериал түсіргеннен кейін біздің отандық телешоулардың рейтингі сатып алынған шетелдік телешоулардың рейтингімен бәсекеге түсе бастады. Біздің телехикаялар индустриясы жаңа деңгейге көтерілуде. Бұл әртүрлі арнада жұмыс істейтін барлық медиаменеджерлердің еңбегі. Соңғы жылдары мемлекеттің қолдауымен барлық телеарна жылына кемінде бір отандық сериал шығарады. Ал олардың сапасы артып келеді. Біз елімізде түсірілген көп сериялы фильмдерді жақын шетелдерге сату арқылы түсірілімге кеткен шығынды өтеп отырмыз», дейді «Qazaqstan РТРК» АҚ Басқарма төрағасы Л.Танысбай.

Қазақстан Президентінің ТРК КеАҚ Басқарушы директоры Роберт Мурадян Qazaq TV телеарнасын мысалға ала отырып, отандық және шетелдік аудиторияның теледидарға сұранысын айтып берді. Ол ішкі нарықтағы хабар таратушы ретінде «Біз желілік теледидарымыз жалғасады деп сенеміз, оның жетістігі біз шығаратын мазмұнның сапасы мен бірегейлігінде. «Егер біз жақсы өнім жасасақ, платформада болсын, телеарнада болсын аудитория көлік құралын емес, өнімді қадағалайды», дейді сарапшы. Ал шетелдерге хабар таратуға қатысты ол «шетелде өз мемлекеттерін көрсететін халықаралық арналар бір елдің мүмкіндіктерін көрсететін шоу-рум түрі екенін көреміз, ел ұсына алатын сапа шетелдік көрермендердің елге деген көзқарасын қалыптастырады» деген пікірде. «Бұл жерде ұлттық медиаөніміміздің сапалы болуы үшін ұлттық медиакеңістігімізді, оның барлық қатысушысын қолдау маңызды. Өйткені көрермен Qazaq TV-дан басқа телеарна көргісі келсе, ол осы сапалы өнімді табуы керек және, әрине, бір телеарнаның көмегімен сұранысты қанағаттандыру мүмкін емес» [154, сонда].

Ал министрлік үшін басты мәселе – қазақстандық медиакеңістіктің бәсекеге қабілеттілігі. Өйткені мемлекет оларды тапсырыс арқылы қаржыландырып отыр. Бұл мәселе көрермендерді де, қаржыландыру және аудит мәселелерімен айналысатын мемлекеттік органдарды да қызықтырады. «Мемлекеттік тапсырыс тұтынушыға бағытталған болуы керек, сондықтан медиаконтент құрарда оның тұтынушысын білуіңіз керек. Ол үшін «БАҚ өлшемдерінің» не екенін заңнамалық деңгейде анықтау қажет. Ал қазіргі уақытта заңнамада мұндай түсінік жоқ. Сәйкесінше, нақты қаржыландыру мәселесі жоқ. Алайда біз мемлекеттік орган ретінде біздің медиакеңістіктің сөз жүзінде емес, іс жүзінде бәсекеге қабілетті болуы үшін жан-жақты

ынталандыратын боламыз, жеңілдетеміз, барлық шараны қабылдаймыз» [154, сонда].

Бүгінде отандық телеарналардың 70-80 пайыз контенті ойын-сауық бағдарламаларынан тұрады. Мұны мамандар көрерменнің сұранысына қарай құрылатынын айтады. Ақпараттық кеңістіктегі орнын рейтингпен айқындайтын телеарналардың әзірге эфирді ойын-сауыққа толтырудан басқа амалдары болмай отыр. Ұлттық БАҚ Ассоциациясының мәліметіне сүйенсек, 13-16 маусым аралығында телеарналардың рейтингісі бойынша Еуразия 1-ші арнасы (1,13%) көш бастап тұр. Екінші орында КТК (0,79%), үшінші орында НТК (0,55%), одан соң Astana TV (0,53%), Qazaqstan (0,46%), Мир (0,45%), 31-арна (0,31%), Balapan (0,27%), 7-арна (0,26%) және Qazsport (0,09%) арналары орналасқан. «TNS Central Asia» ЖШС бас директоры Татьяна Старцеваның айтуынша, 2014 жылдан бастап барлық қазақстандық телеарнаның жалпы рейтингі қазіргі уақытта 10%-дан 6%-ға дейін төмендеген.

Отандық зерттеушілер Б.С. Байменова, С.О. Кулжабекова жаһандық тенденцияның дамуы, медиабілімнің ашықтығы, реформаларлардың модификациясы, интеграциялық үдерістер жасөспірімдердің әлеуметтік бағдарын қайта қарауды қажет ететінін, дүниетанымының қалыптасуы медиа контенттер арқылы жүзеге асатынын айтады [155].

Әлеуметтік медианың білім және тәрбие саласындағы тарихы тереңде жатыр. ХХІ ғасырда ақпараттық - коммуникациялық технологиялардағы революциялық төңкерістер баспасөз ақпарат құралдарын қазіргі қоғамдағы ықпалы жоғары білім беру институттарының біріне, тәрбиенің маңызды агентіне айналдырды, қоғамның барлық саласына едәуір жаңашылдық әкелді. Жасөспірімдердің тәрбиесі мен олардың дүниетанымын қалыптастыру осы кезге дейін отбасы, білім беру орталықтарына тиесілі болса, ал қазіргі цифрлық дәуірде осы қызметті әлеуметтік медиа атқарып жатыр. Кез келген жасөспірім медиа контент арқылы мазмұны әртүрлі ақпараттармен таныса алады. Олардың белсенділігі жоғары, қолжетімді контенттер негізінде әлем жаңалықтарынан хабардар болып отырады. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы медиа кеңістікте сапасыз медиа контент пен деструктивті әрекеттерге итермелейтін ағымдардың өсуіне әсер етуде. Заңсыз, жалған ақпараттың таралуынан қазіргі қоғамның дәстүрлі құндылықтары жойылып, жасөспірімдердің мінез-құлқы мен құндылық бағдары ақырындап өзгеріске ұшырауда. Олардың көзқарастары мен дүниетанымы желілік кеңістіктегі контент - бағдары негізінде қалыптасуға бейім келеді. Сондықтан жасөспірімдердің тұрақсыз психикасына әсер ететін медиа контентті дұрыс қолдану арқылы ақпарат құралдарын әлеуметтік тәрбие берудің құралдарының біріне айналдыруға болады. Дұрыс бағытталған тәрбие жасөспірімдердің медианы сауатты қолдануына ықпал етеді. Бүгінде сауатты болу үшін оқып, санап және жаза білу жеткіліксіз. Жасөспірімдерде іздеу, түсіну, сыни тұрғыдан бағалау және өз ойын білдіру үшін ақпаратты пайдалану дағдылары жетіспейді [155, 38]. Ақпаратты таңдау, түсіну, бағалау, қолдану, құру, сақтау және ұсыну қабілетінің болуы ақпараттық сауаттылықты көрсетеді. Ақпараттық сауаттылықты меңгерген жасөспірімдер сыни

тұрғыдан ойлауға, ақпаратты талдауға және оны пайдалануға қабілетті. Бұл білім беру мақсаттарына жетуге мүмкіндік береді [155, 38].

Ақпараттық сауаттылық ұғымы әртүрлі дағдылардың кең спектрін камтиды. Атап айтқанда, ақпараттың қажеттілігін тану, шығу көздерін анықтау, ақпараттың сапасын талдап, бағалай отырып, қажетті контентті таба білу, ақпаратты ретке келтіру, сақтау, топтастыру, оны этикалық, тиімді және кәсіби пайдалану, жаңа идеяларды құру және тарату. Ал, бейнелерді, дыбыстар мен хабарламаларды алу, талдау және бағалау, сондай-ақ жеке мақсаттар үшін медиа әлемінде сауатты қарым-қатынас жасау мүмкіндігінің болуын медиа сауаттылық деп айта аламыз. Медиа сауаттылыққа тән құзыреттерді қарастыратын болсақ, эстетикалық және шығармашылық: медиа-мазмұнды білу, құру және түсіндіру қабілеті. Бұл дағдыларды оқушылар өздері медиа-контент құра отырып, қалыптастыра алады. - қарым-қатынас және коммуникация: медиа арқылы қарым-қатынас жасай білу, яғни тұтынушы және ақпарат жеткізуші ролінде болу, әртүрлі медиарөлдерді сынап көру. Оқушылар бұл құзыреттілікке ынтымақтастық және практикалық тапсырмаларды орындау барысында үйренеді. Қарым-қатынас дағдылары оларға өз көзқарастарын білдіруге көмектеседі. - сыни тұрғыдан ойлау және талдау: әртүрлі талдау құралдарын қолдана отырып, медиа формалар мен олардың мазмұнын түсіну, түсіндіру және бағалау мүмкіндігі. - қауіпсіз пайдалануды қамтамасыз ету: мәселелерді шеше білу және жағымсыз жағдайлардан аулақ болу. Интернеттегі қауіпсіздікке келетін болсақ, бұл жерде сіздің жеке өміріңізді қорғай білу және зиянды мазмұн мен ықтимал қауіпті байланыстардан аулақ болу маңызды [155, 39].

«Қазіргі жасөспірімнің психологиялық портреті», «Медиа әлем және жасөспірім» тақырыптарын терең талқылап жүрген М. Иманкулов, А.Усупбаева өзінің педагогтарға арнаған «Медиа и информационная грамотность» тақырыбындағы ресурстық кітабында: «Қазіргі жасөспірімдер интернеттің көмегімен қандай қажеттіліктерді қанағаттандыра алады? Біздің балаларды әлеуметтік желіде қандай ақпараттар қызықтырады? деген сұрақтардың жауабын іздеді. Интернет пен әлеуметтік желілердің қоғамға, жасөспірімдердің мінез-құлқының ауытқуына, тұлғалық ерекшеліктеріне әсер ететін әлеуметтік факторларға үлкен қызығушылық танытқан. Бұл материалдар медиа және ақпараттық сауаттылық ұғымын, оның өзектілігін, білім беру процесіне бірігу мүмкіндігін ашады, мақсаттары мен нәтижелерін сипаттайды, ақпарат көздерімен таныстырады [156].

Цифрлық технологиялар бүгінгі таңда адамның әлеуметтенуі мен қалыптасуында қазіргі заманғы мәдениет пен медиа кеңістіктің келбетін анықтайды. Бұл мәдениеттің маңызды элементтерінің бірі - адамның әлеуметтік, ақпараттық және эмоционалдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған медиа-мазмұн [156, 44].

Медиа контентті қолдануда ақпаратты сауатты болу жасөспірімдерді өз өмірлеріне жауапты қарауға шақырады. Дүниетанымдарын кеңейтіп, білімге, өнерге, адами құндылықтарды қалыптастыруға тәрбиелейтін медиа контенттер көбейетін болса, жасөспірімдер баспасөзде, радио және

телешоуларда, кинофильмдерде, интернетте және басқа да ақпарат көздерінде ұсынылған ақпаратты түсініп, талдап, сыни бағалап, іріктей алады. Өртүрлі коммуникация құралдарында хабарламалардың пайда болу себептері мен мақсаттарын, жасырынып тұрған мазмұнын түсіну арқылы сенімді ақпаратты таңдай білсе, ақпараттық технологиялардың мүмкіндіктерін тиімді және саналы түрде пайдалану дағдысы қалыптасады. Осы арқылы қоғамдық ақпараттық контенттің жеке адамға, қоғамға, мәдениетті қалыптастыруға әсерін және сөз бостандығын жауапкершілікпен пайдаланып, оның шекарасын түсінеді. Виртуалды және медиа ортада сындарлы және этикалық қарым-қатынас жасайды, сауатты контент – хабарламалар дайындап бұқаралық ақпарат құралдарында таратуды үйренеді. Байланыс кезінде зиянды немесе қорлайтын контенттен аулақ болады. Ең бастысы, жауапкершілікпен дайындалып көпшілікке жария етілген ақпаратты жауапсыз дайындалған, тапсырыссыз, бейтарап, жалған ақпараттан танып, ажырата алады. Осы арқылы бір ақпаратты әрбір тұлға қалай және неге әр түрлі түсінетінін ұғатын болады. Егер медиа контент арқылы салауатты өмір салты, спортпен шұғылдану, әлеуметтік көмек, білім алу насихатталса, ол сөзсіз оң нәтижесін береді. Осылайша, Рунеттің әлем кеңістігінде көрген ақпарат жасөспірімдердің салауатты өмір салтын ұстануына түрткі болады, білім деңгейін арттырады, тәрбиелі контент негізінде рухани байи түседі. Сондықтан болашақ ұрпақтың дүниетанымын қалыптастыруда оң бағыт беретін әлеуметтік медиа контенттердің саны мен сапасын молайтып, жасөспірімдердің медиа сауатты болуын қамтамасыз ету керек [156, 45].

Шетелдік масс-медиа зерттеушілерінің: «Интернет – это социальная анархия. У системы нет никакого управляющего органа», - деуі тегін емес. Расында да, бас-көзі жоқ ақпарат алаңында не айтылып, не жазылып жатқанын реттеп жатқан ешкім жоқ. Мұның салдарының түрлі жағдаяттарға алып барып жатқаны да мәлім. Ұлтаралық дұрдараздық, діни экстремизм, адам ұрлау, адам саудасы, нәсілдік кемсітушілік, әлеуметтік теңсіздік секілді әлемдік проблемалардың бір ұшы ғаламтормен байланыстырылады. Онымен қоса, түрлі «тәртіпсіз» ақпараттар, көлеңкелі қызметтер, суицидке итермелейтін контенттер тағы бар. Мұның барлығы сұрыпталмастан қазақ аудиториясына сіңіп жатыр. Ертең зардабын тартпасымызға кім кепіл? Жаңа медианың дилетанттық, яғни кәсіби емес журналистиканы қалыптастыруы журналистиканың болмысына нұсқан келтірді. Журналистердің кәсіби абыройы мен жұмысына кедергі келтіретін көзқарас қалыптасты. Блогерлер, оқырман, авторлар журналистиканың тілдік, стильдік мән-мағынасын төмендетті. Публицистиканың эмоционалды-экспрессивті деңгейі әлсіреп, мәтіннің көркемдігі мен мәні, мазмұндық жүйесі арзандады [150, сонда].

Ақпараттық мәдениет дегеніміз адамға ақпараттық кеңістіктің қалыптасуына қатысуға және ол кеңістікте еркін бағдарлай алуға, ақпараттық өзара іс-әрекетке түсуге мүмкіндік беретін білім деңгейі. Ақпараттық қоғамның негізгі талабы халыққа ақпараттық білім негіздерін беру, логикалық-құрылымдық ойлау қабілеттерін дамыту, ақпараттық технологияны өзіндік даму құралы ретінде пайдалану дағдыларын

калыптастырып, ақпараттық қоғамға бейімдеу. Олай болса қандай ақпараттық өнім дайындауды қолға алсақ, сол өнім қоғамның ақпараттық мәдениетін қалыптастыруға ықпал ете алатындығына кепіл болуымыз керек.

Ал шоу бағдарламалар көрермені көбейіп отырған уақытта, ақпаратты таратудағы жауапкершілікті ұмытпаған абзал. Ақпараттық қоғамда адамзаттың қолы жеткен ең үлкен табыстарының бірі ақпарат. Бірақ оны шектен тыс ашық қолдану, адам санасын улайтынын зереттеушілер айтты. Ақпарат бүгінгі қоғамның басты құндылығы екені ақиқат. Ол қоғамның ақпараттық мәдениетін арттырушы, ақпараттық сауаттылығын қалыптастырушы күш екенін ұмытпауымыз керек.

Медиа контент ұсыну динамикасын зерттегенде медиа мәдениет ұғымына сипаттама берген жөн. Медиа мәдениет дегеніміз ақпараттық қоғам мен билік арасындағы делдал. Медиа мәдениеттің қазіргі жағдайын қарастыра отырып, біз қоғамдық сананы қалыптастырудағы, тұлғаның шығармашылық қабілеттерін дамытудағы масс-медианың рөліне ерекше назар аударамыз. Түрлі медиа (интернет, радио, теледидар, газеттер және т.б.) медиа мәдениеттің құрамдас бөлігі болып табылады, олар адамды сыртқы әлеммен байланыстырады, бағалауға, пікірге және мінез-құлыққа әсер етеді.

Ақпараттық технологияларды жаппай енгізу жағдайында медиа ортаның қоғамдық санаға әсер етуінің оң ғана емес, теріс әсерлері де пайда болды. Американдық ғалым Герберт Шиллердің пікірінше, бұқаралық ақпарат құралдары – «сананы басқару» құралы, оның мақсаты жаңа әлеуметтік мифтерді құру және енгізу, әлеуметтік мәселелерге енжарлық пен немқұрайдылықты дамыту. Медиа мәдениет жаһандану процесінде, яғни ел дамуының маңызды сыртқы саяси факторы бола отырып, бірыңғай халықаралық ақпараттық кеңістік құруда маңызды орын алады. Француз психологы Г. Лебонның «Халықтар мен массалар психологиясы» атты жұмысында «шебер өңделген формулалар көпшіліктің жүрегінде ең қорқынышты дауылдарды қоздыратын сиқырлы күшке ие болады...» деген идея болды. Сондай-ақ, Лебон көпшілік (қоғам) әрқашан иллюзия әлемінде болған және бұл елестерді ойлап тауып, көпшілікті шабыттандыратын адам оны басқаратын адам деген қорытындыға келді.

Елімізде жас буынның, жоғары сынып оқушыларының әлемді тануы заманауи ақпараттық ортада қалыптасуда. Сонымен қатар, студент көбінесе медиа арналар арқылы берілетін қатты бұрмаланған ақпарат ағынында дұрыс нұсқаулар ала алмайды. Ақпараттық ағындардың сәйкессіздігі адамның дүниетанымының азая түсуіне, манипуляцияға көбірек ұшырауына ықпал етеді. Қазіргі әлемдегі БАҚ тұлғаны қалыптастырудың ең қолжетімді және ықпалды тетігі ретінде негізгі әлеуметтендіру институттарының бірі ретінде әрекет етеді. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамның барлық мүшелері үшін, әлеуметтік мәртебесіне қарамастан, бір уақытта үлкен аудиторияға әсер ету мүмкіндігіне ие. Міне, сондықтан да медиабілімді дамыту арқылы отандық медиа мәдениетті қолдау қажет. Оқушылардың гуманистік және азаматтық құндылықтарды жақсы игеруі үшін мектеп сияқты әлеуметтік жүйеде ішкі ақпараттық ағындардың тиімділігін арттыру қажет. Осы мақсатта әлемдік

мәдениет саласындағы оқушылардың танымдық қызығушылығы мен медиа сауатын дамытуға бағытталған әр түрлі жастағы оқушылардың іс-әрекеттерін біріктіру ұсынылады.

Медиа мәдениет – бұл ақпаратты беру және тарату ғана емес, оның мүмкіндіктері әлдеқайда кең. Сонымен, медианың конструктивті функциясына жас ұрпақтың шығармашылық қабілеттерін дамыту жатады. Жыл сайын медиа білімнің өзектілігі туралы мәселе жиі көтерілуде. Қазіргі заманғы адам табысты болу үшін медиа ортаны саралай білуі керек, оның артында әртүрлі ақпарат көздерімен жұмыс істей білу, осы ақпаратты іздеу, жүйелеу, сыни тұрғыдан қабылдау, медиа-техниканы пайдалану мүмкіндігі және т. б. қарастырылған. Енді медиа құралдар арқылы әр адам басқа елде, басқа континентте болған оқиға туралы біле алады. Медиа мәдениет ақпараттың таралуына барлық кедергілерді жойды. Бірақ, біздің заманымыздың осы құбылысының сөзсіз артықшылықтарына қарамастан, ол көптеген жағымсыз аспектілерді жасырады. Медианың адам санасына манипуляциялық әсері өте қауіпті. Сарапшылар болашақта мемлекетімізде әрбір ақпарат тексеруден өткен, шынайы, адам санасын уламайтын, әлеуметтік мифтерден арылған ақпараттық медиа база құру қажеттілігін айтады. Соның арқасында медиа мәдениеттің жағымсыз факторларынан гөрі пайдасы көбейіп, адам санасы медиа мәдениеттің жалғандығынан біртіндеп құтылады.

Бүгінде медиа құралдардың түрлі бағыттарына қарай ақпараттардың таратылуы, арнайы пиар (PR, жарнама, тапсырыс мәтіндер) материалдардың жазылуы, тапсырыс ақпараттардың жариялануы саяси ұстанымға, діни нанымға, экономикалық көзқарасқа, адамгершілік қасиеттерге әсер ететіні айқын. Еуропа Кеңесі құжаттарында «медиа білім беру» деген ұғым бар. Яғни, «медиа білім беру» анықтамасы оқыту, тәрбиелеу деген түсініктерге сай келеді. Бұл ақпаратты тұтынушыға қажетті ақпаратты қолдануға, оған талдау жасауға, ақпаратпен қатысты экономикалық, саяси, әлеуметтік және мәдени қызығушылықтарды ажырата білуге бағыттайды. Медиа білім беру ең тиімді әрі дұрыс медианы таңдауға үйретеді. Ол өз кезегінде тұлғалық дамуға жол ашып, демократиялы азаматтылыққа және саяси түсіністікке дайындайды. Медиа білім беруді адамдарды өмір бойы оқыту концепциясы ретінде қарастыру керек.

«Білімгерлеріміздің оқу үлгеріміне интернеттің кері әсерін тигізіп отырғандығы, үлгерімі нашар оқушының өзіне де жеке ноутбугын оқу жоспарына соншалықты қажет болмаса да сабаққа әкелуіне рұқсат беріп отырған жоғары оқу орындары саясатының қаншалықты дұрыс екендігі бізді ойлантуы керек. Мен қазір сабаққа өздерінің компьютерлерімен келетін студенттерді соңғы парталарға отыруын өтінемін. Себебі олардың желілердегі әңгімелері өзге студенттерге кесірін тигізбеуін қалаймын», - дейді АҚШ Мичиган штатындағы Ист-Лэнсинг университетінің оқытушысы Сьюзан Равицца. Бұл үлкен мәселе. Бұл мәселені шешудегі басты міндет медиа білім беруді арттыру болу керек. Бүгінде Ұлыбританияда, Австралияда медиасауаттылық гуманитарлық пәндер кешенінде жеке курс болып оқытылады. Ал Финляндияда медиасауаттылық сонау 1970 жылдардан бастап

мектеп оқушыларына, ал 1977 жылдан жоғары оқу орындарында оқытыла бастаған. Швецияда бұл медиа білім беру 1980 жылдан бастап міндетті пәндер қатарында келе жатыр.

Иә, алдымен ВКонтакте желісінде өлімге итермелейтін контент бар екенін ресейліктер айтқан. Ресей масс-медиясы 2015 жылдың қарашасы мен 2016 жылдың сәуірі аралығында Ресейде 130 жасөспірімнің әлеуметтік желілердегі суицидті насихаттайтын топтардың кесірінен өздеріне қол салғанын жазған еді. Бірақ ол кезде бұл ақпарат туралы біздің елде айтылмады. Тек ішінара кейбір мамандар әлеуметтік желілердің қауіпті екендігін алға тартқан. Алдымен Қырғызстанда әлеуметтік желілерде «Синий кит», «Тихий дом» тәрізді ойындарды ойнап, өздеріне қол жұмсамақ болғандардың көбейіп кеткені туралы айтылды. Іле-шала бұл әңгіме Қазақстанда жайылды. Бірқатар телеарналар, ірі сайттар ақпарат таратты, жаңалықтардан көрсетті. Одан соң WhatsApp желісінде түрлі диалогтардың скриншоттары, фотолар тарай бастады. YouTube желісінде де бейнежазбалар толып жүр. Бірін-бірі сақтандырған жұрт. Балалардың тағдырына алаңдаған көпшілік. Суицидтің алдын алуға ұмтылған қауым #ядельфин немесе #янекит #небудименяв420 сияқты түрлі хэштегтер арқылы әлеуметтік желілерде белсенділік танытты. Бұған дейін зерттеулерде айтылғандай, жасөспірімдер мен балалардың ақыл-ойының дамуына массмедиадағы зорлық-зомбылықтар теріс әсер етіп, оларға қатыгездікті насихаттайды. Психикалық дамуына кедергілерін келтіреді. Бүгінгі қоғамда айтыла бастаған қауіпті ойындардың нәтижелері сол пікірлерге дәлел болып отыр. Бүгінде кез-келген оқиғаны камераға түсіріп, оны желіде жариялау науқаны өршіп тұр. Ең алаңдатарлығы әсіресе, жастар арасында «танымалдылыққа» ие болу үшін - өзінің сыныптастарын ұрып-соғу, зейнеткерлерге қол көтеру, бір сөзбен айтқанда әлім-жеттілік жасап, оны интернетке жариялау арқылы «лайк» жинау үрдісі кең қанат жайып отыр. Осы орайда мына бір зерттеуге назар аудармасқа болмайды. «Зерттеушілердің анықтағанындай, теледидар бірнеше бағдарламалар мен түрлі сауықтық көрсетілімдер негізінде адамның басты «мәдени ортасына» айналды. Массмедиа көрерменге зорлық-зомбылықты, күш көрсету сияқты кереғар бағдарламаларды қамтитын травматикалық қойылымдарды тіпті күнделікті көрсету арқылы адамдардың озбырлыққа жиіркенішпен қарау иммунитетін әлсіретіп отыр»[151].

Зерттеушілердің пайымынша, жарияланған суреттерге жаман да жақсылы түрлі пікірлер айтылуы орынды. Ол пікірлерде сын да орын алуы бек мүмкін. Алайда мұндай сынды көтере алмай сырттай өшпенділік орын алып, соңы ұрыс-керіспен аяқталатын да жағдайлар аз емес екендігін айтады. Зәулім сарайлардағы тұрмыстық фотолар, шетелдегі туристік демалыс орындарынан жасалған фотолар адамды қанағат сезімінен ада ететіні де бар. Қоғамымызға медиатәуелділіктің тигізер кері әсерін зерттеп жүрген ресейлік зерттеуші Екатерина Федорова «Заманауи әлемде медиатәуелділік адамның тұтастай және әлеуметтік адекваттылығына үлкен қауіп», - деген қорытынды жасаған. [157]. Бұл жағдайлардың барлығы массмедиаға тәуелділіктен туындап, оның салдарларының соңы сан соқтырар жағдайлармен аяқталып отырғандығын

зерттелген теориялар дәлелдеп отыр. Қоғамда мысал келтірсек, адам миына кері әсер етер ақпараттар көп. Адам оны ажыратып та жатпайды. Беріліп оқымаған жағдайда да бір шолып өтеді. Бұл бәрібір де адам миына жетіп, бір бұрышында сақталып қалады. Ызаға булыққан, шырмалған адам содан келіп күндердің бір күнінде қателікке ұрынады. Өз кезегінде Е. Федорова «медиакәуіптіліктен қорғанудың бірнеше жолы бар: мемлекет тарапынан гейткипингті күшейту, қандайда бір уақыт аралығында интернетті сөндіру, интернет көздеріне жас ерекшеліктеріне қарай шектеу қою, т.б.» деп көрсетеді. Осы арада айта кетсек, Үндістанның кейбір қалаларында селфи жасауға тыйым салынған екен. Себебі, селфи жасау барысында адам өмірмен қоштасқан [157, сонда]. Алайда өмірде адам өзі саналы түрде керексіз заттан бас тарту керек екендігін Рим философы Сенеканың осыдан 2000 жыл бұрын айтқан мына пікірі «Барлық жерде болу – яғни ешқай жерде болмау» дәлелдеп тұрғандай. Ресейлік блогер Александр Мельник «5 способов борьбы с интернет-зависимостью» атты жазбасында интернетке тәуелділіктің алдын алу үшін мынадай кеңестерімен бөліскен. **Роутер орнату. Тайм-менеджменттен бастау.** Кез-келген роутерді тәуліктің белгілі уақытында өзі қосылып-өшетіндей келтіре аламыз. Өзіңізге бір уақытты белгілеп, роутерді мәселен таңғы 10-да қосылып, кешкі 18-00-де өшетін етіп қойыңыз. **Еңбек және денешынықтыру жаттығулары.** Күніне кем дегене 1-2 сағатыңызды жаттығуларға, жүгіруге, серуендеуге, дене шынықтыру жаттығуларына, үй шаруашылығына арнаңыз. Көзіңіз демалып, миыңыз тынығады. **Міндетті оффлайн-күн.** Аптасына немесе екі аптада бір рет сізде «интернетсіз күн» болуы керек. Бұл күні тынығыңыз, кітап оқыңыз, пайдалы істермен айналысуға тырысыңыз. Гаджеттер мен экраннан толығымен демалыңыз. Өмірге шынайы көзбен қарап, шын өмірге еніңіз. Хабарламалар, статустар, смайликтер мен сілтемелерден миыңызды тынықтырыңыз. Сапарлар/саяхаттау/экскурсия: Жол жүру жаңа орынды көру ғана емес, жаңа таныстар табу және «желідегі адам» емес өмірдегі адам екеніңізді сезіндіреді. Баспа түріндегі кітаптарды оқу. Күніңіздің тым құрмаса 1 сағатын кітап оқуға бөліңіз. Егер көркем әдебиетті қаламасаңыз, танымдық кітаптарды оқыңыз. Кітап оқу Сізді ортаңызда ерекшелей түседі [158]. Қытайда жасөспірімдерді әскери әдістер арқылы интернет-тәуелділіктен емдейді. Егер кімде-кім бағынбаса, онда бүкіл топ жазаланады екен [159]. Ал АҚШ-та арнайы оңалту орталықтары ашыла бастаған [160]. Америкалық журналист Майкл Харристің «Со всеми и ни с кем» атты кітабында адам өз бетінше өзін шектеусіз хабарламалардан, «лайктардан», компьютер ойындарынан шектемейінше еш нәтиже болмайды.

Медиа тәуелділік теориясына сай, экологиялық жағдайлар уақытында ақпаратты БАҚ көздерінен іздеу деңгейі артады. Осы сәтте ақпараттық манипуляцияға ұшырау деңгейі де өседі. Мысал ретінде, **Арал теңізі, Қарабатан, Жайық, Шығыс Қазақстандағы қалдықтар мәселесі** – көп жағдайда ресми ақпараттарда ластану көлемі төмендетіліп көрсетіледі. Экобелсенділер мен журналистердің айтуынша, кейбір мәліметтер ашық түрде берілмейді немесе зерттеулерге шектеу қойылады. ХХІ ғасыр басында

экологиялық жағдай және қоршаған орта жағдайы нашарлады. Жыл сайын экологиялық мәселелер көбейіп жатыр. Бұқара одан төнер қауіптен, салдарынан, денсаулыққа кері әсерінен хабардар болуы керек. Экологиялық мәселелерді көтеріп, олардың алдын алу жолында бұқаралық ақпарат құралдарының орны ерекше. Медиа тәуелділік теориясы негізінде осы экологиялық проблемаларда қоғам назары БАҚ-та болады. Бұқаралық ақпарат құралдарының басты мақсаттарының бірі – ағартушылық. Демек, журналистер қоршаған ортаны қорғау мәселелері туралы халықтың хабардар болуын, қоғамның экологиялық мәдениет деңгейін қалыптастыра алу керек. Қазақстанда салауатты экологиялық орта үшін күресте бұқаралық ақпарат құралдарының маңызы зор. Қоғамның экологиялық мәселелерде медиаға жүгінуі барынша үлкен деңгейге ие екенін ескерсек, экологиялық журналистиканың маңызы зор. Экологиялық жүйені реттеудің бір әдісі – экологиялық журналистика. Экологиялық проблемалар, жаһандық және аймақтың маңызы бар экологиялық оқиғаларды талдау және тарату – экологиялық журналистиканың міндеті. Экологиялық білім беру мәселесіне қоғамның назар аударуы – табиғи ресурстардың азаюы, биоалуантүрліліктің төмендеуі, қоршаған орта жағдайының төмендеуі, зиянды қосылыстардың көбеюі және т.б. экологиялық проблемалардың пайда болуымен қатысты да қарастырылады. [161]

The Battle for Truth on Water, Climate and the Environment: The Impact of Information Influencing Campaigns [163] су, климат және экология төңірегіндегі шындық үшін күрес, ақпараттық ықпал ету науқандарының әсері туралы зерттеп, ақпараттық манипуляцияға түспес үшін медиа контенттерді сапалы ұсынуды алға тартады. Ақпараттық манипуляция қазақ ақпараттық қоғамында өршіп тұр. Мына ақпаратқа назар аударсақ. «Лайк баспағаны үшін жұмыстан қуылған қызметкерлерге» қатысты ақпараттар [164] медиа кеңістікте үлкен талқыға түсті.

Әлеуметтік желілерде жарияланған контенттерде қоғам пікіріне әсер етіп, үлкен резонанстар тудырып жатқан мысалдар көп [165]. Мәселен, Chocofamily, Пинта жанжалы, Magnum дауы, т.б.

«Egemen Qazaqstan» интернет басылымының 2025 жылдың ақпан айында ең көп оқылған ақпараттары:

1. LRT биыл күзде іске қосылады (196 оқылым)
2. Қазақ баспасөзінің ардагерлеріне құрмет көрсетілді (182 оқылым)
3. Жигули Дайрабаев қызметінен босатылды (102 оқылым)
4. Екі жасар бала 105 магнитті жұтып қойған (68 оқылым)
5. Астанада концерттерге жалған билет сатқан әйел жазаланды (57 оқылым).

«Айқын.кз» сайтының 2025 жылдың мамыр айында ең көп оқылған ақпараттары:

1. Роза Рымбаева сүйінші жаңалығын жеткізді. Желі қолданушылары әншілердің өнерін ғана емес, бейнебаяндағы көріністі те жоғары бағалап жатыр. (13796 оқылым)
2. «Мынау не маскара?!»: Баян Алагөзова наразылығын білдірді

Продюсер жергілікті әкімдікке жүгініп, жолды дереу жөндеуді талап етті (9 751 оқылым)

3. Шымкенттегі жарнама экранында әдепсіз сөз шығып кетті (3943)

4. Шерзат ісі: прокурор басты күдікті Абзал Шынасылды 23 жылға бас бостандығынан айыруды сұрады (1443 оқылым)

5. Қазақстанда маусым айында ауа райы қандай болады? (1183 оқылым)

Сайт бойынша тренд жаңалықтарында шау-бизнес жаңалықтары көп оқылымға ие.

«Ztb.kz» желілік (инстаграм) басылымы – 2 миллион 200 мың жазылушысы бар желілік басылым.

2025 жылдың мамыр айында ең көп оқылған контенттері:

1. Муж Баян Алагузовой, казахстанский бизнесмен Турсынғали Алагузов, сделал неожиданно щедрый подарок сотрудникам своей компании. (97221 қаралым)

2. На побережье Актау едва не случилась трагедия - 13-летний мальчик упал в море в не предназначенном для купания месте и начал тонуть. Его заметил случайный прохожий и без колебаний бросился на помощь. (59991 қаралым)

3. В Алматы прошла международная фан-встреча Димаша Кудайбергенова «D&Dears», которая собрала около восьми тысяч поклонников из 45 стран мира. Одним из самых ярких моментов вечера стало выступление школьника из Атырау - того самого, что недавно стал звездой соцсетей. Видео, где он поёт казахскую народную песню «Балқадіша» сразу после тренировки по дзюдо, набрало миллионы просмотров и вызвало волну восторженных комментариев. (48588 қаралым)

4. Во время встречи акима с учениками школы в селе Акшукыр Мангистауской области один из школьников неожиданно обратился с просьбой, которая тронула многих. «А можно построить площадку на нашей улице?» спросил мальчик, обратившись к акиму. (41430 қаралым)

5. Мангистауские полицейские не смогли оштрафовать американского ютубера (39431)

6. В Костанайской области полицейские активно осваивают Instagram и делают это с креативом. В аккаунте регионального департамента полиции регулярно появляются ролики в популярных форматах вроде «стрём или норм» и «слушаем и не осуждаем». В этих видео сами сотрудники в погонах обсуждают актуальные темы - порой с юмором и самоиронией. (37959 қаралым)

«Dala INSIDE» (БАҚ ретінде тіркелген жалғыз телеграм канал) - 13800 оқырманы бар. Контенттер оқылымы.

1. Турлов VS Отемұратов: кім бірінші үлгереді? Kaspi банктің ірі акционері, елдегі нөмірі бірінші олигарх Вячеслав Ким "Jusan bank" қаржы институтын сатып алуға толық мүмкіндік алғаннан кейін, отандық банк саласында акционерлер бәйгесі басталды. ТОП-6 тізіміне

- кіретін банктер өздерінен кіші банктерді қосып алып, іріленгісі келеді. (17800 оқылым)
2. Кемел Тоқаев жау шебіне бірінші болып басып кірген (15700 оқылым)
 3. Байбек келе ме? Сара Алпысқызының маңына «Ескі Қазақстан» гвардиясы жинала бастады (16100 оқылым)
 4. Талғат Арданның Тасмағамбетовке қарсы «показаниесі» Сол жағалау үшін страховка болмақ LRT ісі бойынша Түркияда ұсталып, келесі аптада Қазақстанға жеткізілуі тиіс Талғат Ардан тергеуде Иманғали Тасмағамбетовке қарсы мәліметтер берсе, Тастың болашақ саяси амбициясына шлагбаум қойылады. (15300 оқылым)
 5. Режиссер Ермек Тұрсыновты қаржылық жағынан тағы бір тексеріп алу ойластырыла бастады. (12400 оқылым)

Әлеуметтік желілердің, жаңа медианың жастардың дүниетанымы мен мінез-құлқына әсерін зерделеген ғалымдар қатары аз емес. Мәселен, С. Қалиұлы «Жастар және медиа: Қазақстандық заманауи үрдістер» кітабында [166], зерттеуші Б. Нұрғали «Әлеуметтік желілердің жастар санасына әсері» ғылыми зерттеу мақаласында [167], Л.Ж. Алиева «Медиа тәуелділік: себептері мен алдын алу жолдары» [168] ғылыми мақаласында, Ә. Иманғалиева «Қазақ жастарының TikTok қолдану ерекшеліктері» [169] ғылыми мақаласында, З. Сүлейменова «Цифрлық қоғам және жас ұрпақ» еңбегінде [170] жан-жақты талдаулар жасайды. Ресейлік зерттеуші Федорованың пікірінше, медиа ресурстары адам өмірінде және білім беру үдерісінде барған сайын маңызды рөл атқарып келеді. Сондықтан медиа білім беруді белсенді дамыту аса маңызды» деген тұжырым жасайды [171].

2-бөлім бойынша тұжырым

Қазақстанда медиа тәуелділік, соның ішінде жаңа медиаға тәуелділік көрініс тапқан. Ол соңғы жылдары қарқынды дамып келе жатыр. Зерттеушілер оның көпқырлы себептері мен салдарын көрсетті. Медиа тұтыну деңгейінің, әсіресе жастар арасында артып отырғаны бір жағынан, цифрлық технологиялардың кең таралуымен, екінші жағынан, әлеуметтік орта мен психологиялық қажеттіліктермен тығыз байланысты.

Зерттеу барысында медиа тәуелділіктің келесідей негізгі аспектілері айқындалды:

- **Әлеуметтік тұрғыдан** медиа құралдарына шектен тыс тәуелділік тұлғааралық коммуникацияның әлсіреуіне, отбасылық және қоғамдық қатынастардың бұзылуына әкеледі;
- **Психологиялық деңгейде** бұл құбылыс мазасыздық, күйзеліс, зейіннің тұрақсыздануы, эмоционалдық сарқылу сияқты белгілермен сипатталады;
- **Физиологиялық тұрғыдан** ұзақ уақыт бойы экран алдында отыру көру қабілетінің төмендеуіне, ұйқы тәртібінің бұзылуына және дене бітіміне байланысты мәселелердің туындауына себеп болады.

Сонымен қатар, ақпараттық манипуляция мен әлеуметтік желілердегі алгоритмдердің ықпалына байланысты жастар көбіне біржақты, сүзгіден өтпеген немесе мақсатты бағытталған ақпарат ағынының тұтқынына айналу қаупі жоғары. Бұл ақпараттық көпіршіктердің пайда болуына және сыни ойлау қабілетінің төмендеуіне әкеледі. Осы мәселелердің барлығы медиа сауаттылық деңгейін арттырудың, жастар арасында цифрлық мәдениетті қалыптастырудың және ақпаратпен жұмыс істеу дағдыларын дамытудың өзектілігін көрсетеді. Медиа тәуелділіктің алдын алу үшін кешенді тәсіл қажет: оған білім беру мекемелеріндегі медиа сауаттылық бойынша оқу бағдарламаларын жаңарту, ақпараттық гигиена туралы ақпараттық кампаниялар ұйымдастыру және ата-аналар мен педагогтерге арналған әдістемелік құралдарды енгізу кіруі тиіс. Зерттеу нәтижелері Қазақстанда медиа тұтыну саласында ұлттық деңгейде стратегиялық бағыттар айқындау қажеттігін алға тартады. Бұл бағыттар ел азаматтарының ақпараттық қауіпсіздігін, медиамәдениетін және саналы медиа тұтыну дағдыларын дамытуға бағытталуы тиіс.

3. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

3.1. АҚШ-тағы медиа тұтыну мен қарсы стратегиялар

АҚШ медиа нарығы әлемдегі ең ірі және ең дамыған, ықпалды медиа нарықтарының бірі. Америка медиа тұтыну құрылымы күн сайын өзгеріп, цифрлық технологиялардың қарқынды дамуымен қатар жетілуде. Pew Research Center және Statista деректері бойынша, америкалықтардың басым көпшілігі ақпаратты смартфон, планшет және компьютер арқылы тұтынады. Әлеуметтік желілер, YouTube, Netflix секілді стримингтік платформалар, жаңалықтар сайттары негізгі ақпарат көзіне айналған

Бұл елде тұрғындардың күнделікті өмірі медиамен тығыз байланысты. Орташа есеппен америкалықтар күніне **10 сағатқа дейін** әртүрлі медианы тұтынады, оның ішінде:

- **Теледидар** (тікелей эфир және бағдарламалар);
- **Әлеуметтік желілер** (Facebook, Instagram, TikTok және т.б.);
- **Интернет-браузинг**;
- **Аудио/видео стриминг** (YouTube, Netflix, Spotify);
- **Подкасттар мен жаңалықтар қосымшалары.**

Негізгі тенденцияларға мыналар жатады:

- **Цифрлық медиа** - ең көп қолданылатын формат. Әсіресе мобильді құрылғылар арқылы контент көру қарқынды өсуде.
- **Классикалық теледидар** - әлі де кең таралғанымен, жастар арасында оның орнына стриминг қызметтері басым.
- **Әлеуметтік медиа** - жеке өмір мен ақпарат алудың басты құралына айналған. Бұл платформада жаңалықтардан бастап, ойын-сауыққа дейінгі барлық контент түрлері бар.

Проблемалық тұстар:

- Ақпараттың көптігі - назардың тұрақсыздығына, үстірт қабылдауға әкеледі;
- Балалар мен жасөспірімдер арасында экран алдындағы уақыт шамадан тыс көп;
- Жалған ақпарат пен манипуляция мүмкіндіктері көбейген.

Осы себептерге байланысты АҚШ-та медиасауаттылықты дамыту мен медиатәуелділікпен күреске бағытталған бағдарламалар белсенді жүзеге асырылуда.

Америкада медиа тәуелділік тек жеке адамның мәселесі емес, **қоғамдық денсаулық пен қауіпсіздік мәселесі** ретінде қарастырылады [172]. Сондықтан оған қарсы күрес кешенді, көп деңгейлі және тұрақты жүргізіледі. Америкада медиа тәуелділікке қарсы қолданылатын арнайы стратегиялар бар. АҚШ-та зерттеулер медиа тәуелділіктің балалар мен ересектер психикасына, әлеуметтік мінез-құлқына кері әсерін көрсеткен соң, оған қарсы бірнеше бағытта шаралар қабылданған. Бұл стратегиялар білім беру, технологиялық шектеу, заңнамалық реттеу және қоғамдық ақпараттандыру сияқты салаларды қамтиды.

1. Медиасауаттылықты арттыру
 - Мектеп бағдарламаларына медиасауаттылық пәндері енгізілуде. Оқушыларға шынайы және жалған ақпаратты ажырату, медиа құралдарды тиімді пайдалану, экран уақытының зиянын түсіну үйретіледі.
 - ЖОО-ларда арнайы Digital Literacy (цифрлық сауаттылық) курстары бар.
2. Ата-аналарға арналған бағдарламалар
 - Ата-аналарға арналған тренингтер мен онлайн нұсқаулықтар арқылы балалардың экран алдында шамадан тыс уақыт өткізбеуіне көмектесуге бағытталған.
 - Parental control құралдары арқылы балалардың қандай контентке қол жеткізе алатыны бақыланады.
3. Цифрлық шектеу технологиялары
 - Смартфондар мен қосымшаларда экран уақытына шектеу қоятын функциялар бар (мысалы, iPhone-дағы Screen Time, Android-тағы Digital Wellbeing).
 - YouTube Kids сияқты арнайы платформаларда жас ерекшелігіне сай сүзгілер орнатылған.
4. Ақпараттық кампаниялар мен зерттеулер
 - Үкіметтік емес ұйымдар мен денсаулық сақтау органдары ақпараттық науқандар жүргізеді (мысалы, "Disconnect to Reconnect", "Screen-Free Week").
 - Жеткіншектер мен жасөспірімдердің цифрлық мінез-құлқын зерттейтін институттар (мысалы, Common Sense Media) тұрақты түрде есептер жариялап отырады.
5. Психологиялық көмек және оңалту
 - Медиа тәуелділіктің ауыр түрлері үшін арнайы терапевтік бағдарламалар ұсынылады.
 - Кейбір оңалту орталықтары интернет пен әлеуметтік желіге тәуелділікпен күреске арналған бөлімдер аша бастады.

АҚШ-та медиа тұтынудың жағымсыз салдарына қарсы келесі бағыттарда ұлттық және қоғамдық деңгейде стратегиялар қолданылуда:

1. **Медиасауаттылықты арттыру** [173].
 - **Білім беру жүйесі:** көптеген штатта мектеп бағдарламаларына медиасауаттылық элементтері енгізілген (мысалы, жаңалықтарды тексеру, дереккөздерді сараптау)
 - **NGO және медиа ұйымдар:** Media Literacy Now, Common Sense Media сынды ұйымдар балалар мен ата-аналарға арналған медиасауат бағдарламаларын ұсынады.
2. **Фактчекинг және платформалық реттеу** [174].
 - **FactCheck.org, Snopes, PolitiFact** секілді тәуелсіз платформалар қоғамдағы дезинформациямен күресуге бағытталған.
 - Meta, Google, X (бұрынғы Twitter) секілді компаниялар фейк

ақпаратты анықтау және жою үшін алгоритмдік шешімдер енгізіп келеді (мысалы, контентке белгі қою, жалған ақпаратты төмендету).

3. Цифрлық гигиена мәдениетін қалыптастыру [175]

– АҚШ-та цифрлық өмір мен нақты өмір арасындағы тепе-теңдікті сақтау кеңінен насихатталады.

– Көптеген жұмыс берушілер мен мектептер «digital detox» (цифрлық үзіліс), экран алдында уақыт шектеу сияқты тәжірибелерді қолдана бастады.

Жалпы шетелде медиатәуелділікпен күресудің бастамалары ертеден бастау алған. 1995 жылы әлем алғаш рет интернетке тәуелділік тақырыбын талқылай бастады. Бұл туралы америкалық психиатр Айвен Голдберг баяндаған болатын. Бүгінгі таңда бұл мәселені зерттеумен айналысатын психологтар саны лезде өсті, оған себеп медиа тәуелділер санының өсуі. Кейбір елдерде нақты мәселе бойынша мамандандырылған кеңестік-диагностикалық қызметтер, клиникалар мен емханалар жұмыс істейді. Бірқатар елдер интернетке тәуелділікке байланысты нақты реформалар өткізеді, мысалы Финляндияда тәуелділікке шалдыққан бозбалаларды әскерден қалдырады. Қытай билігі жастардың интернетке деген тәуелділігіне медициналық ауру деген баға беріп, қауіптің алдын алуға кіріскен. Яғни, желіге байланған жеткіншектерді кеселінен арылту үшін арнайы жаттығу лагерлерін ашқан. Аталған орталықтарда Қытайдағы жастарды әскери тәртіппен емдейді. Онда әскердегі жаттығуларды емделушілердің күнделікті режиміне енгізген. Идея авторларының айтуынша, күні бойы монитор алдында отыратын адамның денсаулығында міндетті түрде ақау болады. Біз де осы мәселені кеңінен ойластыруымыз керек. Тек интернетке тәуелділік деп емес, медиаға тәуелділік деп қарастырып, осы келеңсіздіктің орнын толтыруға ықпал етуіміз керек. Жоғарыдай айтып өткеніміздей медианы қолданудың мәдениетін қалыптастырып, дамытқан жөн.

Медиа тәуелділікке қарсы стратегиялар мен зерттеулер, мысалы, Digital Wellbeing, Screen Time, Media Literacy initiatives – әлеуметтік желілердің негізгі проблемаларының бірі. Олардың үнемі қол жетімділігі және тоқтаусыз қабылданатын ақпарат ағыны, күн сайын, тіпті әр сәт сайын бір жаңалық оқуға құмармыз. Үнемі әлемде не болып жатқанын бақылап жүреміз. Сіздің желідегі достарыңыз бен оқырмандарыңыз өмірдегі шынайы қарым-қатынасты алмастыра алмайды. Бала кезден бірге өскен не бірге оқыған дос-құрбы, жақын достарыңыздың қолдауы бәрінен маңызды.

Бүгінде Ұлыбританияда, Австралияда медиасауаттылық гуманитарлық пәндер кешенінде жеке курс болып оқытылады. Ал Финляндияда медиасауаттылық 1970 жылдардан бастап мектеп оқушыларына, ал 1977 жылдан жоғары оқу орындарында оқытыла бастаған. Швецияда бұл медиа білім беру 1980 жылдан бастап міндетті пәндер қатарында келе жатыр.

АҚШ-тың сарапшысы Вивек Мерти әлеуметтік медианың жасөспірімдердің психикалық денсаулығына теріс әсер ететінін, күнделікті 3 сағаттан артық әлеуметтік медиа қолдану депрессия мен мазасыздық қаупін екі есе арттыратынын айтады [176].

«YouTube АҚШ жасөспірімдері арасында ең кең таралған платформа болып қала береді – олардың 90%-ы оны қолданады, оның ішінде 71%-ы күн сайын, ал 16%-ы оны дерлік үнемі пайдаланады» [177]. «Жасөспірімдердің жалпы 63%-ы TikTok-ты қолданады, олардың 58%-ы күн сайын, ал 16%-ы дерлік үнемі пайдаланады» [178]. «Жасөспірімдердің тек 19%-ы Facebook-ты күнделікті қолданады, ал 33%-ы мүлде қолданбайтынын айтады» [179]. «Жасөспірімдердің шамамен 78%-ы ағымдағы жаңалықтардан хабардар болу маңызды деп есептейді, ал көбісі жаңалықтарды YouTube (29%) немесе әлеуметтік желілер (23%) арқылы алады» [180]. «Жасөспірімдердің 64%-ы жаңалықтарды тек мәтіннен гөрі суреттер мен бейнелер арқылы қабылдағанды жөн көреді» [181].

3.2. Ақпараттық сауаттылықты дамыту және мемлекеттік саясат

Ақпараттық технологиялар әлемінде цифрлық сауаттылық өмірдің ажырамас бөлігіне айналды. Цифрлық технологияларды тиімді пайдалану ақпаратты өңдеу, коммуникация және онлайн ортада бейімделу қабілетімізді анықтайды. Әсіресе, Қазақстанда цифрлық сауаттылық мәселесі өзекті және ерекше назар аударуды талап етеді [182].

Ақпараттық сауаттылық - қазіргі заманғы қоғамда адамның ақпаратты тиімді іздеу, бағалау, қолдану және өндіру қабілеті болып табылады. Бұл қабілет жеке тұлғаның ғана емес, сонымен қатар қоғамның ақпараттық қауіпсіздігі мен тұрақтылығының маңызды факторы ретінде қарастырылады.

XX ғасырдың 60-жылдарынан бері Ұлыбритания, АҚШ, Аустралия, Канада және әлемнің тағы басқа алдыңғы қатарлы елдерінде медиа білім беру қолға алынып, міндетті пән ретінде оқытылады. 1987 жылы Канаданың Онтарио провинциясының 5000 орта білім беретін мектебіндегі 7-12 сыныптарда медиабілім міндетті пән ретінде оқытыла бастаған. XX ғасырдың 90-жылдарында медиабілім Канаданың барлық провинцияларының орта білім беру ұйымдарында енгізілді. Аустралияда да медиабілім 90-жылдардан бері міндетті пән ретінде өтеді. Ұлыбританияда медиабілім мектеп бағдарламасына XX ғасырдың 70-жылдарынан бастап, ана тілі пәнімен кіріктіріліп оқытыла бастады. Бұл елде әр жыл сайын 25000 оқушы мен 8000 студент медиа пәнінен бітіру емтиханын тапсырады. Сонымен қатар Финляндияда, Норвегияда, Венгрия мен Словенияда да медиабілім орта білім беру ұйымдары деңгейінде қарастырылып, ұлттық білім беру бағдарламасына енгізілген. Ресейде және Украинада XX ғасырдың 80-жылдарынан бастап медиабілім бойынша сабақтар факультативтер, үйірмелер түрінде немесе оның элементтері жекелеген пәндерді оқыту барысында қолданылады. Жоғары білім беру саласында әлемнің бірқатар елдерінде медиабілім элементтері ақпараттық-коммуникациялық технологиялар (АҚТ) пәні шеңберінде қарастырылады. Мәселен, ағылшын тілді елдердің басым көпшілігінде орта білім беретін білім беру ұйымдарымен қатар жоғары оқу орындарында педагогикалық мамандықтарда АҚТ пәні оқытылып, сол арқылы болашақ мамандардың ақпараттық сауаттылығы мен мәдениетін қалыптастыруға басымдық беріледі. Мысалы, АҚШ-та ақпараттық сауаттылықтың қалыптасуына өткен ғасырдың 70-жылдарындағы демократиялық идеялары мен 80-жылдары жаппай компьютерлік жүйенің қалыптасуы түрткі болды. Нәтижесінде, 1989 жылы Ақпараттық сауаттылық бойынша Ұлттық форум және 1998 жылы Ақпараттық сауаттылық институты құрылды. Аустралияда да ақпараттық сауаттылыққа деген қызығушылық басым. Мәселен, 1991 жылы Үкіметтің «Аустралия ақпараттық қоғам ретінде» атты есебінде ақпараттық сауаттылық туралы мәселе жан-жақты қозғалады. 90-жылдардың басында Аустралияда ақпараттық сауаттылықты дамыту ақпараттық технологияларды игерумен ғана байланыстырылмай, ақпаратты жинақтау, талдау мен ұйымдастыру, сонымен қатар идеялар мен ақпаратты талқылау студенттердің Үкімет тарапынан анықталған жеті құзыреттіліктің біріне айналды. Медиабілім мәселесі соңғы кездері бұрынғы кеңестік кеңістік

елдерінде де жолға қойыла бастады. Беларусь мемлекетінде. Жаһандық ақпараттық желілердің дамуына орай білім саласында дамудың жаңа векторлары пайда болды. Бұл туралы 2020 жылға дейінгі тұрақты экономикалық дамудың Ұлттық стратегиясында айтылған. Ондағы мәдениет дамуының басты мақсаты азаматтардың мәдени құндылықтар мен мемлекеттік мұражай, кітапхана және мәдени қорлардың ақпараттық ресурстарына қолжетімділігі, сонымен қатар жаһандық әлеуметтік-мәдени үрдістердің тең құқылы қатысушысы ретінде әлемдік мәдениет жүйесіне белорус мәдениетінің кірігуі. Басқа елдердегідей медиабілім беру жеке пән ретінде Белоруссия мектептерінің бағдарламаларына да енгізілмегенмен, мектеп және студенттік аудиторияда медиабілім беру компоненттерін оқу пәндеріне кіріктіру, сонымен қатар киноклуб және факультатив үрдістері барысында жүзеге асырылып келеді [183].

Қазақстанда депутаттар жақында қабылданған онлайн-платформалар туралы заңды қолданып, балаларға жағымсыз ықпал ететін немесе адами құндылықтарға қарама-қайшы TikTok контентіне шектеу қою және Қытай тәжірибесін негізге алып балаларға арналған арнайы әлеуметтік желі форматын енгізу туралы мәселе көтеріп жүр. Қазақстанда TikTok-қа шектеу қою ықтималдығын талқылаумен қатар әлемнің түрлі елдерінде де платформаға тиым салу немесе соны жоспарлау жүріп жатыр. 2024 жылдың 16 сәуірінде Ресейде Әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді кәсіби қолданушылар Ассоциациясы Роскомнадзорға TikTok-қа тиым салу туралы ұсыныспен жүгінді. Олардың пікірінше, бұл ресейлік әлеуметтік желілерге өз аудиториясын кеңейтуге мүмкіндік береді. 2024 жылы 18 сәуірде Қырғызстанда TikTok платформасына бөгет қойылды. Оның ресми себебі – балалардың денсаулығына келетін зиянның алдын-алу. 2023 жылы TikTok Қазақстанда Ережені бұзған төрт миллионнан астам бейнероликті өшірген. «Заңға қайшы контент TikTok-та ғана емес, Instagram-да, YouTube және Facebook-те де бар, дейді заңгер Гүлмира Біржанова. «Егер кәмелетке толмағандардың қауіпсіздігіне алаңдайтын болсақ, онда барлығына тиым салайық». Мұндай қатаң шешімнің орнына ол заңға қайшы контентті ғана шектеуге мүмкіндік беретін механизм ойлап табуды ұсынады. Мұндай механизм «Байланыс туралы» заңда қарастырылған. Бұған қоса, адам құқы саласындағы халықаралық құқық жөніндегі кеңесші Татьяна Чернобильдің сөзінше, заңға қайшы контентке ғана шектеу қоюды мемлекет платформалардан және байланыс операторларынан талап етеді, мемлекеттің өзіне мұны жасау техникалық тұрғыдан күрделі. Егер платформа заңға қайшы контентке қол жеткізуді шектеуден бас тартса немесе тиісті деңгейде хабары болмағандықтан оны жасамаса, онда мемлекеттің өзіне барлық веб-сайттар мен платформаларға шектеу қою жеңіл болады.

Медиатәуелділіктің алдын алу үшін ресейлік зерттеуші А.В. Федоров медиабілім беру мәселесін алға тартады. Бұл зерттеулер 80-ші және 90-жылдардан бастап зерттеліп келеді.

Медиатәуелділік мәселесін шешудің тағы бір жолы медиаэкология ұғымы. Бұл түсінікті 1968 жылы ағылшын ғалымы Нейл Постман ұсынған. Алайда, бұл ғалым медиаэкология терминін Маршал Маклюэн «Галактика

гутенберга» (1962) және «Понимание медиа» (1964) кітаптарында алғаш енгізгенін айтады. Ал Ресейде ақпарат экологиясы идеясын алғаш рет 1993 жылы 20 наурызда РФ Президентінің «Ақпараттық тұрақтылық кепілдігі жайлы және телерадио хабарларын таратуға талаптар» қаулысында айтылған. Осы қаулыда «электронды экология» талаптары және ақпараттық «ластануды» азайту, мәдени деңгейді көтеру талаптары айтылған [184]. Ал зерттеуші ғалым М.А. Федотов 1999 жылы жазған өзінің «Ақпарат экологиясы» мақаласында жаңа ақпараттық және коммуникациялық технологиялар жаңа мүмкіндіктер мен бірге жаңа қауіптерді де туғызатынын айтып, олар «ақпараттық ластануды» ушықтыра түсетінін көрсеткен [185].

Ресейде медиаэкологтар қауымдастығы, медиаэкология институты құрылған [186]. Медиаэкологтар медиатеchnологияның тұлғаға психикалық ықпалына және қоғамдағы әлеуметтік мәдени үдерістерге көңіл аударады [187].

Еуропа Кеңесі құжаттарында «медиа білім беру» деген ұғым бар. Яғни, «медиа білім беру» анықтамасы оқыту, тәрбиелеу деген түсініктерге сай келеді. Бұл тұтынушыға қажетті ақпаратты қолдануға, оған талдау жасауға, ақпаратпен қатысты экономикалық, саяси, әлеуметтік және мәдени қызығушылықтарды ажырата білуге үйретеді. Медиа білім беру ең тиімді әрі дұрыс медианы таңдауға үйретеді. Ол өз кезегінде тұлғалық дамуға жол ашып, демаократиялы азаматтылыққа және саяси түсіністікке дайындайды. Медиа білім беруді адамды өмір бойы оқыту концепциясы ретінде қарастыру керек.

Дүниежүзілік тәжірибеде ақпараттың шынайылығы мен мазмұнына қатаң және жүйелі түрде бақылау жасалынады. Қазір АҚШ, Ұлыбритания, Франция сынды елдерде ұрпақты астарлы ақпараттардан сақтандыру тәжірибесі бар. Ақпараттар тасқыны кезінде де әр баланың өз әлемі өалыптасады. Олар қай көзден алғанына қарамастан, оқығанын, көргенін шындық деп қана қабылдайды. Мұның оңы олардың шынайы өмірден шет қалуына әкеліп соқтырады. Жеткіншектер қоғамнан осылай тыс қалып жатады. Біз қазір үлкендер жасөспірімдер арасындағы төбелесті көрсек, басқа планетадан келгендей, «балалар қатыгезденіп, мейірімнен жұрдай болып өсіп келе жатыр» дейміз. Оған кім кінәлі? Балаларының бос уақытында немен айналысатынын қадағаламаған ата-ананың өзі кінәлі! Жауыздыққа толы кинофильмдер, айуан кейіпіндегі адамдарды насихаттайтын мағынасыз мультфильмдер, айқай-шуға толы әуендер жас өскіннің денсаулығына, санасы мен тәрбиесіне кері әсер ететіні бесенеден белгілі. Осы ретте ненің жақсы, нені жаман екенін жасөспірімдер біліп өсуі үшін медиаауаттылықты курстары қажет. Педагог оқытушыларға шетелдік киносымақтардың зияндылығын айтумен қатар, шынайы шындықты нақты мысалдармен түсіндіріп отырғандары жөн [188].

Айталық, Норвегияда мұғалімдер арасында әртүрлі курстар ұйымдастырылады екен. 12 және 18 жас аралығындағы оқушыларға интернацияланған міндетті оқу мен арнайы курстар өтіп тұрады. Фин еліндегі мектептерде бұқаралық ақпарат құралдары туралы оқушыларға жан-жақты мәлімет беріледі екен. Медиаауаттылыққа Франция елі де мықтап көңіл бөліп

отыр. Мұнда медиабілім беру үрдісі баспасөз, кино өнері және теледидар өнімдеріне негізделген. Университеттерде кино өнері және журналистика бойынша арнайы курстар бар. Мектептерде медиабілім факультативтік сабақ ретінде жүргізіледі. Олар бұл дәстүрді өткен ғасырдың алпысыншы жылдары бастап кеткен. Ал, 1979 жылы бірнеше министрлік бірлесіп, медиабілімді дамытуға арналған арнайы бағдарлама жасаған. Ал, 1982 жылы Парижде білім министрлігінің ұйымдастыруымен ақпарат құралдарының орталығы ашылған. Ол жастардағы ақпарат құралдарына қатысты сыни көзқарастарын қалыптастырып отырады. Ресейде болашақ педагогтарға медиабілім беру міндетті. Мұғалімдер білім беріп қана қоймай, ақпараттар тасқынының жағымсыз әсерлерінен оқушыларды сақтандыра да білуі тиіс. Ақпараттар ағыны кішкентайлар түгілі үлкендердің өзін адастыра бастады десек, артық айтқандық емес. Ұрпақты аздырып алмас үшін ендігі жерде медимәдениетті қалыптастыру керектігін өмірдің өзі талап етіп отыр [174. 56 б.].

Қазіргі ақпараттық технологиялар әлемінде цифрлық сауаттылық өмірдің ажырамас бөлігіне айналды. Цифрлық технологияларды тиімді пайдалану ақпаратты өңдеу, коммуникация және онлайн ортада бейімделу қабілетімізді анықтайды. Әсіресе, Қазақстанда цифрлық сауаттылық мәселесі өзекті және ерекше назар аударуды талап етеді [180].

UNESCO мәліметінше [181], «Медиа және ақпараттық сауаттылық азаматтарды ақпаратпен және медиамен тиімді әрі этикалық түрде жұмыс істеу үшін қажетті біліммен қаруландырады». «Media and information literacy empowers citizens with essential knowledge about how to engage with media and information ethically and effectively».

Қазақстан ғалымы, педагог Т. Садықованың пікірінше [182], «Ақпараттық сауаттылық – бұл тек ақпаратты табу қабілеті емес, оны дұрыс түсіну, сыни тұрғыдан бағалау және тиімді қолдану мәдениеті».

Ақпараттық сауаттылық ұғымын алғаш енгізген автор Paul Gilster пайымынша [183], «Ақпараттық сауаттылық – бұл ақпаратты таба білу, бағалай білу және оны тиімді пайдалану қабілеті». «Information literacy is the ability to locate, evaluate, and use information effectively».

«Ақпараттық сауаттылық – цифрлық дәуірдегі маңызды дағды; ол өмір бойы білім алуға және саналы шешім қабылдауға негіз болады» [184]. «Information literacy is a vital skill in today's digital age; it underpins lifelong learning and informed decision-making».

«Цифрлық әлемде медиа және ақпараттық сауаттылық – сән емес, қажеттілік» [185]. «In a digital world, media and information literacy is not a luxury, it is a necessity».

«Жаңа медиа жоғарыдан басқарылмайды, ол көптеген қатысушылардың өзара әрекеттестігі арқылы қалыптасады» [186]. «The new media system is not controlled from the top, but rather built from the interaction of many sources».

Ақпарат және медиа сауаттылық саласының сарапшысы Renee Hobbs пікірінше [182], «Цифрлық және медиа сауаттылық тек құралдарды қолдану емес, сыни ойлау, қарым-қатынас және азаматтық мәдениет туралы ұғым».

Лондон цифрлық мектебінің зерттеушісі Sonia Livingstone: «Медиа сауаттылық адамға медианы тұтынуды бақылауға және ұсынылып отырған бейнелерді талдауға мүмкіндік береді» деп тұжырымдайды [188]. «Media literacy enables people to exercise greater control over their media consumption and to challenge media representations».

«Ақпараттық сауатты болу бұл ақпарат қажет екенін түсініп, оны тауып, бағалап, тиімді қолдана білу» [189]. Балаларға тек цифрлық медиаға қолжетімділік емес, ондағы ақпаратты түсініп, сыни бағалау қабілеті де қажет [190]. «Children need not only access to digital media, but also the skills to interpret and critically evaluate what they encounter online».

«Бізде «фейк жаңалық» мәселесі емес, ақпараттық орта мәселесі бар. Сол себепті медиа сауаттылық аса маңызды» [191] «We don't have a 'fake news' problem; we have an information ecosystem problem. That's why media literacy is essential».

Әлеуметтік желілер адамға мүмкіндік береді, бірақ тек медиа және ақпараттық сауатты болса ғана [192] «Social media can empower individuals, but only if they are media and information literate».

Жасөспірімдер – тума цифрлық қолданушылар емес. Олар интернеттегі ақпарат пен жалған деректер арасында бағдар жасауды үйренуі тиіс [193].

«Ақпаратты сауатты болу дегеніміз – ақпарат қажет болған сәтті тани білу және оны табу, бағалау, тиімді пайдалану қабілетіне ие болу» [194].

«Цифрлық сауаттылық – ақпаратты түрлі форматта түсініп, цифрлық платформалар арқылы қолдана білу [195]. «Digital literacy means the ability to understand and use information in multiple formats when presented via digital platforms».

Соңғы онжылдықта әлеуметтік желілер адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok және басқа да әлеуметтік медиа платформалары күнделікті ақпарат алмасудың басты құралдарына айналды [196]. Әлеуметтік желілердің әсері жеке адамдарға ғана емес, сондай-ақ қоғамдық пікірді, саясатты, маркетингті, мәдениетті, білім беру жүйесін, тіпті психикалық денсаулықты да айтарлықтай өзгертуге ықпал етіп отыр. Әлеуметтік желілер ақпарат таратуда ең жылдам және кең таралған құрал. Әлеуметтік желілердегі жаңалықтар мен пікірлер бір-ақ сәтте күллі әлемге таралып кетеді. Ал адамдар бұл ақпаратты жылдам қабылдап, пікір білдіруге асығады. Осылайша, әлеуметтік желілер қоғамдық пікір қалыптастыруға маңызды рөл атқарады. Саясатта да әлеуметтік желілердің ықпалы зор. 2016 жылы АҚШ-та өткен президенттік сайлау кезінде әлеуметтік желілердің рөлі ерекше болды. Осының арқасында кандидаттар өз бағдарламаларын, пікірлерін және саяси көзқарастарын тікелей халыққа жеткізе алды. Бірақ әлеуметтік желілер ықпалы – екіұшты. Мысалы, жалған ақпараттар (фейк-ньюс) мен манипуляция жасау арқылы кейбір саяси күштер қоғамдық пікірді бұрмалауға тырысады [197].

Әлеуметтік желілерді саяси науқандарда қолдану, әсіресе мақсатты жарнама мен мәліметтер жинау арқылы белгілі бір топтарды немесе электоратты өз пайдасына пайдалануға мүмкіндік береді. Сол себепті әлеуметтік желілер

ақпараттық манипуляцияның құралына айналу. Әлеуметтік желілердің саяси процестерге ықпалының теріс әсерін болдырмау үшін арнайы заңдар мен ережелер қажет. Әлеуметтік желілердің маркетингке әсері орасан. Брендтер мен компаниялар өз өнімдерін немесе қызметтерін жарнамалау үшін әлеуметтік желілерді кеңінен пайдаланады. Әлеуметтік медиа платформалары арқылы тұтынушылардың көңіл-күйі мен қызығушылықтары туралы деректер жиналып, өнімдер мен қызметтердің тиімділігі жоғарырақ болады. Бұл қазіргі заманғы маркетингтің тиімді тәсілі. Әлеуметтік желілер инфлюенсерлерді қолданысқа енгізу арқылы өнімдер мен қызметтерді насихаттау әдісін жасауда. Инфлюенсерлердің өз аудиториясына әсері күшті болғандықтан, олар компаниялар үшін маңызды маркетингтік құралға айналды. Бүгінде әлеуметтік желілер маркетингтің жаңа тәсілдерін ұсынады. Әлеуметтік желілер қоғамдық пікірді қалыптастыруда жеке тұлғаларға ғана емес, қоғамның барлық құрылымдарына әсер ете алады. Адамдар осы платформаларда өз пікірлерін білдіріп, қоғамдық мәселелер туралы пікірталас жүргізеді, саяси тақырыптарға қатысады. Бұл процесте әлеуметтік желілер топтық пікірлер мен жеке ойларды біріктіру үшін маңызды рөл атқарады [197]. Сондай-ақ, әлеуметтік желілер мәдениет пен құндылықтарды қалыптастыруға да белсене атсалысады. Мәселен, түрлі әлеуметтік тақырыптар бойынша (#MeToo, #BlackLivesMatter, #ClimateChange) қозғалыстардың пайда болуы осы платформалар арқылы кеңінен тарады. Бұл қозғалыстар өз кезегінде әлеуметтік желілердің қоғамдағы өзгерістер мен саяси ықпалды күшейтуге қаншалықты қабілетті екенін көрсетеді.

Әлеуметтік желілердің психологияға әсері – бүгінгі күннің ең өзекті тақырыбы. Әлеуметтік медиа қолданушылар үшін әртүрлі эмоциялық әсерлер тудырады. Олар кейде жағымды болса, кей сәттерде теріс ықпалын тигізеді. Әлеуметтік желілер кейде адамдарға өздеріне қажет қолдау табуға мүмкіндік береді. Мәселен, түрлі әлеуметтік топтар мен қауымдастықтар бір-біріне көмек көрсетіп, қиындықтарымен бөліседі. Позитивті контент, мотивациялық жазбалар мен видеолар адамдардың көңіл-күйін көтеруге, өздерін жақсы сезінуіне септігін тигізеді. Әлеуметтік желілер арқылы адамдар денсаулық сақтау, білім алу немесе өз-өзіне күтім жасау бойынша пайдалы ақпаратқа қанық болады.

Десе де әлеуметтік желілердің тигізетін теріс әсері де айқын. Адамның өз өмірін басқа адамның өмір салтымен салыстыруы әлеуметтік желілерде жиі кездеседі. Бұл құбылыс адамның көңіл-күйіне тікелей әсер етіп, депрессияға түсуіне, өзін-өзі бағалауды төмендетуіне алып келуі ықтимал.

Сонымен қатар, әлеуметтік желілерді қолдану көп жағдайда тәуелділікке әкеледі. Жаңа ақпаратты үздіксіз алу, жаңалықтарды тексеру және «лайк» жинау қажеттілігі психологиялық тұрғыдан тәуелділік туғызады. Бұл - әсіресе жастар арасында кең тараған мәселе. Нақтырақ тоқталайық. Әлеуметтік желілер психикалық денсаулыққа әсер етуінің әртүрлі жақтары бар. Бұрында адамдар жақындары немесе қоғамдық орта арқылы әлеуметтік байланысты сезінсе, бүгінде бұл байланыстар виртуалды кеңістікте жүзеге

асырылады. Әлеуметтік желілердің психикалық денсаулыққа теріс әсері негізінен келесі аспектілерден көрінеді [190]:

1. Психологиялық стресс және мазасыздық: Әлеуметтік желілерде әрдайым өз өмірін басқалармен салыстыру, сәтсіздіктерді көру, жеке өмірін жариялау қажеттілігі адамдарда стресс пен мазасыздықты тудырады. Өзін көрсетудің қысымы, «мінсіз» өмір сүретін адамдардың суреттерін көру, өз өмірінің кейбір аспектілерін «жеңілдетіп» көрсету қажеттілігі психологиялық мазасыздыққа алып келеді.
2. Әлеуметтік желіге тәуелділік: Әлеуметтік желілер адамдардың назарын үнемі өзіне аудару арқылы оларды өзінің құзыретіне алады. Бұл тәуелділіктің дамуына, адамның шынайы өмірден алыстауына және виртуалды әлемде ғана өмір сүруіне сеп болады. Әлеуметтік желілерде тәуелділік қалыптасқанда, адам шынайы өмірдегі әлеуметтік қарым-қатынастарды жоғалтып, оның психологиялық әл-ауқаты төмендейді.
3. Депрессия мен оқшаулану: Әлеуметтік желілерде «лайк» жинау мен қолдау табу қажеттілігі қолданушыларды депрессияға түсіруі мүмкін. Көптеген адам виртуалды ортада өздерін басқалардан кем сезінеді. Өйткені олар басқалардың «мінсіз» өмірі мен тәжірибелерін көреді. Бұл өз кезегінде оқшаулану мен психикалық бұзылуларға әкелуі ықтимал.
4. Кибербуллинг: Әлеуметтік желілерде кибербуллинг, яғни онлайн қорлау немесе қысым көрсету мәселесі де жиі кездеседі. Бұл көбінесе жасөспірімдер мен балалар арасында болады. Сондай-ақ ересектер де осы жағдайдан зардап шегуі мүмкін. Кибербуллинг адамның өзін-өзі бағалауы мен психикалық денсаулығына теріс әсер етеді.

Әлеуметтік желілердің теріс әсерлерінен бөлек, жағымды тұстары да бар деген едік. Әлеуметтік желілер арқылы адамдар өз тәжірибелерімен бөлісіп, психологиялық қолдау ала алады. Өздерін қоғамның бір бөлігі ретінде сезінеді. Мәселен, әлеуметтік желілерде адамдарға эмоционалдық қолдау көрсететін психологиялық қолдау топтары мен қоғамдастықтар болады.

Интернеттегі психологиялық кеңес беру қызметтері де кең таралуда. Онлайн платформа арқылы психологтар мен психотерапевттер адамдарға көмек көрсетіп, оларды өз өмірлеріндегі қиын жағдайлармен күресуге үйретеді. Әлеуметтік медиа платформаларда адамдардың бір-бірімен байланыс орнатуы, ақпарат алмасуы және ой-пікірлерін жариялауы қоғамдағы мәдениеттер мен идеологиялардың таралуына септігін тигізеді. Бұл процестің нәтижесінде, әлеуметтік желілер қоғамда жаңа құндылықтар мен ұғымдарды қалыптастырады. Әлеуметтік желілер арқылы адамдар өздерінің қоғамдық немесе саяси көзқарастарын жариялауы, бірлесіп қозғалыстар мен митингілер ұйымдастыруы мүмкін. Бұл тұрғыда әлеуметтік желілердің қоғамдағы демократиялық процестер мен еркін ойлау тұрғысынан маңызы зор. Бірақ, екінші жағынан, әлеуметтік желілерде көбінесе агрессияның таралуы да орын алады. Бұл адамдар арасында өзара түсініспеушілік пен қақтығыстарға әкеліп, әлеуметтік желілер қоғамдағы толеранттылықты арттыруға немесе керісінше, алауыздықты тудыруға себеп болуы мүмкін. Бүгінде «боттар» мен «фейк аккаунттар» арқылы түрлі саяси кампаниялар жүргізіліп, қоғамдық пікірдің

бағытын өзгертуге тырысады. Жалған жаңалықтар мен манипуляцияның таралуы адамдардың ақпаратты дұрыс қабылдауына, әрі олардың шешім қабылдау қабілетіне теріс әсер етеді. Мұндай манипуляциядан сақтау үшін тек арнайы зерттеу мен тексеру механизмдерін енгізу жеткіліксіз. Сонымен қатар әлеуметтік желілерді дұрыс қолдану да қажет [197]. Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікірді манипуляциялау құралы ретінде қолданылуының тағы бір мысалы – мақсатты жарнама. Компаниялар мен саяси күштер әлеуметтік желілер арқылы тұтынушылардың психологиялық мінез-құлқын зерттеп, нақты топтарға бағытталған жарнамалық материалдар таратуда. Бұл ақпараттық манипуляцияның бір түрі болып табылады. Себебі ол жеке тұлғалардың ойларын, қалауларын және іс-әрекеттерін алдын ала болжап, өзгертуге тырысады. Әлеуметтік желілер - қазіргі қоғамның маңызды бөлігі. Олардың қоғамдық пікірге, саясатқа, маркетингке, сондай-ақ психикалық денсаулыққа әсері айтарлықтай орасан зор. Әлеуметтік желілердің оң және теріс әсерлері арасында теңгерімді сақтап, олардың пайдалы жақтарын тиімді пайдалану маңызды. Әлеуметтік желілердің ақпараттық манипуляция мен психологиялық әсерлеріне қарсы күрес жүргізуі үшін қоғамдық білім мен цифрлық сауаттылықты арттыру қажет. Сондай-ақ, адамдардың психикалық денсаулығын сақтау мақсатында әлеуметтік желілердің теріс ықпалын азайту үшін мемлекет тарапынан бақылау мен реттеу шаралары да қолға алынуы тиіс. Әлеуметтік желілер еліміздегі қоғамның ақпараттық кеңістігін қалыптастыруда, саяси процесстерде, мәдениет пен бизнес саласында шешуші рөл атқарады. Бүгінде әлеуметтік желілер Қазақстандағы адамдардың күнделікті өміріне тереңінен еніп, жаңа мүмкіндіктер мен өзгерістерді алып келді. Мәселен, әлеуметтік желілер Қазақстанда ақпарат таратудың басты құралдарының біріне айналды. Бүгінде жаңалықтар мен оқиғалар туралы ақпаратты дәстүрлі БАҚ арқылы ғана емес, әлеуметтік желілер арқылы да жылдам әрі кең таратуға болады. Әлеуметтік желілер қолданушыларға өз пікірін білдіруге, ақпаратты бөлісуге және түрлі әлеуметтік және саяси мәселелер бойынша пікірталастар жүргізуге мүмкіндік береді. Қазақстан жастары мен орта жастағы адамдар көптеп әлеуметтік желілерді пайдаланады. Әлеуметтік медиа платформалары - ақпарат алу мен тарату үшін қолайлы алаң. Әлеуметтік желілер арқылы қоғамның түрлі мәселелері, әлеуметтік жобалар мен мәдени шаралар кеңінен насихатталады [190]. Әлеуметтік желілер Қазақстандағы саяси процестерге де елеулі ықпал етеді. Әсіресе соңғы жылдары әлеуметтік желілер арқылы қоғамның саяси белсенділігі артты. 2019 жылғы президенттік сайлау кезінде әлеуметтік желілерді пайдалану қоғамдағы саяси пікірталасқа, кандидаттардың бағдарламаларын таратуға және сайлау науқандарының нәтижелеріне әсер етті. Еліміздегі мәдениет пен білім беру жүйесіне де бұл желілердің әсері зор. Олар жастар арасында мәдени диалог пен білім алмасуды ынталандырады. Мәселен, танымал қазақстандық блогерлер мен инфлюенсерлер мәдениет, өнер, әдебиет, тарих және т.б. тақырыптарда түрлі контент жасап, қоғамға білім беру мүмкіндіктерін ұсынады. Әлеуметтік желілерде көптеген тегін білім беру ресурстары мен онлайн курстар ұсынылады. Бұл әсіресе жастардың білімін жетілдіріп, жаңа

дағдыларды үйренуіне және кәсіби дамуына ықпал етеді. Сондай-ақ, әлеуметтік желілер түрлі онлайн-конференциялар мен вебинарлар ұйымдастыру үшін қолданылып келеді. Қазақстандағы кәсіпкерлер мен шағын және орта бизнес өкілдері үшін әлеуметтік желілер – приоритетте. Әлеуметтік медиа платформалары маркетингтік құрал ретінде кеңінен қолданылады. Бизнесінің өнімдері мен қызметтерін жарнамалау, тұтынушылармен кері байланыс орнату, сондай-ақ интернет-дүкендер мен стартаптарды дамыту үшін әлеуметтік желілерді пайдалану өте тиімді. Instagram, Facebook, TikTok сияқты платформалар өнімдерді көрсетудің, жарнаманың және маркетингтің жаңа тәсілдерін ұсынуда [197]. Әлеуметтік желілер кәсіпкерлерге брендтерін қалыптастыруға, аудиториясын кеңейтуге және клиенттермен байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта қазақстандық кәсіпкерлердің көпшілігі әлеуметтік желілерді өз бизнесін дамыту үшін қажетті құрал ретінде пайдалануда. Сондай-ақ, әлеуметтік желілер адамдарды қоршаған ортадағы өзгерістерге бейімдеп, әлеуметтік мәселелерді шешу жолында біріктіруге көмектеседі. Қазақстандағы әлеуметтік желілердің маңызы жылдан жылға артып келеді. Олар қоғамның ақпараттық құрылымын, саяси және мәдени процестерді жаңаша бағытта дамыта отырып, адамдар арасындағы өзара байланыс пен қатынасты нығайтады.

3.3. Қазақстан мен АҚШ тәжірибесінің салыстырмалы талдауы

Зерттеу жұмысын жазу барысында жастардың Медианы және интернетті қолдану деңгейін, ерекшелігін анықтау мақсатында Америка (150 студент) және Қазақстан студенттері (150 студент) арасында сауалнама жүргізілді. Әр елден жиыны 300 студент қатысқан сауалнама нәтижелеріне назар аударсақ. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, АҚШ жастарының медианы қолдану кезінде ең жиі іздейтін тақырыптары:

1. **Көңіл көтеру (Entertainment)** – ең белсенді тұтынатын тақырып, 72.44% респондент оны аптасына бір реттен жиі қарайды.
2. **Өзін-өзі дамыту (Self-Improvement)** – 56.78% аптасына бір рет немесе одан жиі іздейді.
3. **Денсаулық (Health) тақырыбын** – 49.68% белсенді іздейді.

Қызығушылығы төмен тақырыптар:

1. **Экономика мен бизнес** – респонденттердің шамамен 17%-ы мүлде бұл тақырыптарда ақпарат іздемейді.
2. **Өнер және мәдениет** – шамамен 13.5% бұл тақырыпқа мүлде қызықпайды.
3. **«Басқа» тақырыптар** – 32.31% мүлде іздемейді.

Сауалнамада белгілі болғандай, АҚШ жастары медианы күнделікті белсенді тұтынады, бірақ терең, сапалы ақпаратты жүйелі түрде іздеу – тек кейбір тақырыптарда ғана басым.

- **Жеке дамуға, денсаулыққа және білімге** деген қызығушылық жоғары.
- **Қоғамдық және экономикалық тақырыптар** екінші орында тұр, олар көбінесе нақты бір жағдайға байланысты қаралады.
- **Көңіл көтеру** – мазмұны үстірт болуына қарамастан, ең көп қаралатын тақырып.

АҚШ жастары үшін ең қызықты тақырыптар:

- **1-орын: Спорт (27.27%)**
- **2-орын: Көңіл көтеру (16.88%)**
- **3-орын: Өмір салты (12.34%)**
- **4-орын: Өзін-өзі дамыту (11.69%)**

Ең аз қызығушылық танытқан тақырыптар:

- **Экономика** – 0.65%
- **Қылмыс** – 0.65%
- **Жергілікті қауымдастық** – 1.30%
- **"Басқа" жауап** – мүлде жоқ (0%)

АҚШ жастары үшін спорт – басты қызығушылық саласы (әр төртінші адам осыны тандаған). Көңіл көтеру, өмір салты және өзін-өзі дамыту

сияқты жеке және бос уақытқа қатысты тақырыптар екінші орында. **Саясат, денсаулық пен білім** – орташа деңгейдегі қызығушылық тудырады. **Экономика мен қылмыс** тақырыптары жастарды аса қызықтырмайды.

АҚШ студенттері үшін ең пайдалы деп танылған медиа түрлері келесідей:

1. **YouTube** - 63.95% (жиі + әрдайым пайдалы)
2. **Twitter** - 64.00%
3. **Instagram** - 57.53%
4. **Facebook** - 45.27%
5. **Онлайн жаңалық сайттары** - 56.37%

Америкалық жастар үшін ең аз пайдалы медиа түрлері – WhatsApp - 58.11% мүлде пайдалы емес деп көрсетсе, **альтернативті газеттерді** - 29.25% мүлде пайдалы емес деп көрсетеді, **Газеттерді** - 43.63% сирек немесе мүлде пайдалы емес деп көрсеткен.

Яғни сауалнама көрсеткішіне сай, америкалық жастар үшін:

- **Цифрлық платформалар (YouTube, Twitter, Instagram)** ақпарат алуда ең тиімді болып саналады.
- **Facebook пен онлайн жаңалық сайттары** да сенімді ақпарат көзі ретінде бағаланады.
- **Дәстүрлі БАҚ (газет, радио, теледидар)** – әлі де қоғамда қолданысқа ие, бірақ жастар арасында танымалдығы төмен.
- **WhatsApp** – ең аз пайдалы құрал ретінде танылған, себебі бұл негізінен жеке хабар алмасуға арналған.

Америка жастарының ақпарат алу мен ойын-сауық қызметі үшін ең жиі қолданатын медиа түрлері мынадай:

Зерттеуге қатысушылардың көпшілігі **цифрлық медиа** түрлерін (Twitter, Instagram, YouTube) үнемі пайдаланады.

- Дәстүрлі БАҚ (теледидар, газет, радио) әлі де маңызды рөл атқарады, бірақ жастарға қарағанда егде жастағылар жиі қолдануы мүмкін.
- WhatsApp пен альтернативті газеттер ақпарат алу үшін негізгі құрал ретінде көп қолданылмайды.

Сауалнама қатысушылары бос уақытты өткізу, әлем жаңалықтарын білу және қажетті іспен айналысу үшін медианы пайдаланады. Ең жоғары көрсеткіштер: «Оңашада демалу» (80%), «Жалғыздықта айналысатын іс табу» үшін қолданады (81.3%). Әлеуметтік желі америкалық жастардың ең белсенді қолданатын медиа түрі. Әсіресе пост оқу, лайк басу, контент тамашалау өте жиі орындалады. Электрондық поштамен жұмыс та кең таралған, әсіресе жұмыс/мектеп email. Жаңа контент (жаңарту, пікір жазу) басқа әрекеттерге қарағанда сәл сирек жасалады. Интернет қатысушылардың көпшілігі үшін күнделікті маңызды құрал. 83% астамы оны өмірінде маңызды деп санайды. Алайда, 39% адам интернетсіз бірнеше күн өмір сүре аламын деп ойлайды, яғни белгілі бір **тәуелсіздік сезімі** де бар. 62% интернетсіз мүмкін еместігін мойындайды. Сауалнамаға қатысушылардың басым көпшілігі (68.5%) интернетті бастапқы ойлаған уақыттан ұзағырақ пайдаланатынын айтса, қатысушының 45% интернетке құмарлығы барын мойындайды. Бірақ, 57%

респондент өз интернетті қолдануы бақылаудан шықты дегенге келіспейді. Сондай-ақ, 48% адамға интернеттің кері әсері жоқ деп ойлайды. Жалпы, адамдардың басым бөлігі интернетті жиі және ұзақ қолданғанымен, оны толық тәуелділік немесе бақылаудан шыққан әрекет деп санамайды. Бұл сауалнамаға қатысушы қыз балалардың үлесі басым, яғни қатысушылардың шамамен 57%-ы қыз балалар, ер адамдар 43%-ға жуық. Сауалнамаға 1 курс – 36.05% (53 адам), 2 курс – 29.93% (44 адам), 3 курс – 14.29% (21 адам) және 4 курс – 19.73% (29 адам) қатысты. Сауалнамаға қатысқан студенттер Журналистика – 13.42% (20 адам), Жарнама және қоғаммен байланыс – 9.40% (14 адам), Коммуникация – 6.71% (10 адам), Медиа және ақпарат – 5.37% (8 адам) мамандықтарында және басқа да мамандықтарда – 65.10% (97 адам) білім алып жатыр. Зерттеуге қатысқан студенттердің көпшілігі басқа мамандықтарда оқиды – 65.10%. Ал коммуникация саласындағы негізгі төрт бағыттың әрқайсысы 5–13% аралығында. Респонденттердің жартысынан көбі (54%) оқу бітіргеннен кейін журналистика мен медиа саласынан тыс басқа бағыттарды таңдауға ниетті. Кәсіпкерлікке қызығушылық танытқандардың үлесі де аз емес – 11.5%, ал дәстүрлі медиа салалары (телевидение, радио, PR, жарнама) бойынша жеке үлестер салыстырмалы түрде төмен.

Қазақстан студенттері арасында Медиа және интернетті қолдану бойынша жүргізілген сауалнама нәтижелері.

Қазақстан жастары медиа ресурстарынан өнер және ойын-сауықтық тақырыптарды көп іздейді. Қазақстандық жастар үшін ең қызықты тақырыптар Өзін-өзі дамыту (28,3 %), бизнес (17,2 %), өнер (14,5 %), содан кейін білім (9 %) , саясат (9%), денсаулық (9 %) тақырыптары орын алады. Қазақстан жастарының ең көп қолданатын медиа түрлері – you tube, instsgram, whatsApp. Ақпарат алу пен ойын-сауық қызметі үшін Instagram - 87 %, You Tube – 11,7 %, whatsApp – 9 %, телеарна – 8,3 %, онлайн веб-сайттар – 6,2 % қолданылады. Жастар арасында электронды пошталар қызметін қолдану төмен көрсеткішке ие. Интернетке қосылу күнделікті негізгі әрекеттерінің бірі басымдыққа ие. Интернет өмірімде маңыздылыққа ие деген нұсқаға 50/50 көрсеткіш. Мен интернетсіз өзімді жоғалтып аламын деген жауапқа 42 қатысушы келісемін де, келіспеймін де деп жауап берсе, 54 қатысушы келіспейтінін айтады. Қазақстан жастары арасында жүргізілген сауалнамаға 84,4 % қыз балалар, ал 15,2 ер адамдар қатысқан. Бірінші (41,4%), екінші (22,8 %), үшінші (25,5 %), төртінші (1%) курс студенттер, бітірген топ (7,6 %) қатысқан.

Америка студенттерімен салыстырғанда, Қазақстан жастарының медиа тәуелділік деңгейі аздау. Екі ел студенттері де көңіл көтеру, ойын-сауықтық контенттерге көбірек қызыққанымен, қазақ жастары өзін-өзі дамыту тақырыптарына жиірек ақпарат іздейді.

3-бөлім бойынша тұжырым

Қазақстан мен АҚШ жастарының медиа қолдану ерекшеліктері әр елдің мәдениеті, технологиялық дамуы, білім беру жүйесі мен әлеуметтік жағдайына байланысты өзгеше. Төменде екі ел жастарының медиа қолдануындағы негізгі ұқсастықтары мен айырмашылықтарын талданды.

Ұқсастықтары:

1. Әлеуметтік желілерді белсенді пайдалану

Екі елдің жастары да Instagram, TikTok, YouTube сияқты платформаларда көп уақыт өткізеді. Әсіресе қысқа видеолар мен челленджер танымал.

2. Ақпаратты тез қабылдау қажеттілігі

Жастар жаңалықтарды дәстүрлі БАҚ емес, әлеуметтік желілер мен YouTube блогерлер арқылы алады. Екеуінде де визуалды және қысқа форматтар басым.

3. Мобильді құрылғылар арқылы тұтыну

Смартфон – басты құрылғы. Қолдану ыңғайлылығы мен Wi-Fi/мобайл интернеттің кең таралуы әсер етуде.

АҚШ жастарының ерекшеліктері:

1. Контент жасаудағы белсенділік

YouTube, Twitch, Patreon арқылы контент жасап, табыс табу – кең таралған. Жастар жиі блогер, подкастер, инфлюенсер болуға ұмтылады.

2. Әлеуметтік және саяси белсенділік

Медиа тек көңіл көтеру емес, жастар өз көзқарасын білдіру, наразылық таныту үшін де әлеуметтік желіні пайдаланады (мысалы, Black Lives Matter қозғалысы кезінде).

3. Платформалық алуандық

Reddit, Discord, Substack, Snapchat сияқты түрлі платформалар кең тараған және жастар арасында танымал.

4. Цифрлық сауаттылық жоғары

Ақпаратты талдау, фейк жаңалықты тану, дереккөзді тексеру – мектеп жасынан үйретіледі.

АҚШ жастары whatsApp мессенджерін медиа құралы ретінде есептемесе, Қазақстанда керісінше, whatsApp пайдалану көрсеткіші жоғары. Қазақстан жастары арасында медиа тәуелділік 100 пайызды көрсетпегенімен жартысынан көбі тәуелділік деңгейін көрсетеді. Instagram, YouTube қолдану көрсеткіштері жоғары. Қазірден медиа тәуелділік деңгейінің алдын алу шаралары қолға алынбаса, бұл жағдай ушығуы мүмкін. Жастардың ойын-сауықтық және көңіл көтеру контенттеріне қызығушылығы басым.

Қоғамның, әсіресе жастардың медиа қолдану мәдениетін қалыптастыру, ақпараттық сауаттылықты дамыту, қоғамға медиа білім беру бүгінде уақыт күттірмейтін сұрақ.

ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл зерттеу цифрлық кезеңдегі медиа ресурстарына (БАҚ) қоғамның тәуелділік деңгейін анықтауға, сонымен бірге оның әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық әсерлерін талдауға бағытталған. ХХІ ғасырда ақпараттық технологиялар мен медиа платформаларының және әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы қоғамдық пікір қалыптастыруда, адам санасы мен күнделікті тіршілігіне елеулі ықпал етуде. Зерттеуде Қазақстан мен АҚШ жастары арасындағы медиа тәуелділік ерекшеліктері зерттеліп, медиа тәуелділік тұжырымдамасына анықтама жасалды.

Жұмыс барысында зерттеу сұрақтарына жауаптар берілді.

1. Қандай жағдайларда қоғам медиаға тәуелді болады?

Медиа ресурстары цифрлық дәуірде сан алуандылыққа ие болып, ақпарат легі күн сайын артуда. Медиа тәуелділік тұжырымына сай, қоғам табиғи апаттар мен шу-жанжалдарда, қоғамда орнаған кикілжіңдерде, саяси өзгерістер мен дау-дамайларда медиа тәуелділікке ұшырайды. Uses and Gratifications, Technological Determinism, New Media Dependency, FOMO (Fear of Missing Out) тұжырымдары цифрлық кезеңдегі медиа тәуелділікке жаңаша сипаттама беріп отыр. Сонымен бірге қазіргі таңда әсіресе, ойын-сауықтық контенттер мен көңіл көтеруге арналған және танымдық сипаттағы ақпараттар, шоу-бизнес жаңалықтары қоғамды медиаға тәуелді ететін негізі себептердің бірі.

2. Дәстүрлі медиа мен жаңа медианы тұтынуда қандай айырмашылықтар бар?

Дәстүрлі медиа тұтынушылар саны азайғаны байқалады. Жаңа медианың кең қолданысқа ие болуы, кейбір дәстүрлі БАҚ болмысына өзгерістер әкеліп жатыр. Жаңа медианың, соның ішінде онлайн платформалар мен әлеуметтік желілерді қолдану айырмашылықтар арасы алшақтап келеді. Жаңа медианы қолдануда тұтынушының қоғамға өзін көрсетуі, виртуалды әлемге алданып, цифрлық масқа қолдануы өріс алуда. Дәстүрлі медиа орнын әлеуметтік желілер алмастырып, қоғам әлеуметтік желілердің ақпараттары мен инфлюенсерлер ықпалына ұшырап отыр. Бұл осы бағытта медиа контенттердің мазмұндық сапасын жақсартуды талап етіп, жаңа медиаға жауапкершілік жүктейді. Әлеуметтік платформаларды пайдалану адамның күнделікті әрекетіне сіңіп, ойлау қабілетіне, қабылдауына ықпал етіп, біртекті ойлауға, ортақ әрекеттерге көшіп, жеке даралық әлсірей бермек. Цифрлық медиа тартымды әрі интерактивті құрал, дегенмен оның мазмұны тереңдік пен нақтылық жағынан әлсіз болуы мүмкін. Дәстүрлі медиа сенімділігі артықшылық болғанымен, ол цифрлық платформалардағы жеделдік және қолжетімділікпен бәсекелесе алмайды. Қоғамға тиімді ықпал ету және бірегейлікті сақтау үшін дәстүрлі және жаңа медианы біріктіріп қолдану қажет.

3. Тұтынушылардың медиа ресурстарға сенімділігі қандай деңгейде?

Жаңа ғасырда орын алған ірі оқиғаларда – пандемия, соғыстар, шабуылдар, экологиялық апаттар дәстүрлі БАҚ, медиа және жаңа медиа

платформаларын, әлеуметтік желілер мен инфлюенсерлер аккаунттарын қолдануда ерекшеліктер байқалып, медиа ресурстарды пайдалану жаңа көрініске ие болды. Дәстүрлі БАҚ аудитория сенімін азайтып, әлеуметтік желілер қолданушыларының саны артты. Жастар арасында ақпарат алу үшін жаңа медиа: әлеуметтік желілер (Facebook, Instagram, TikTok) дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда әлдеқайда көп әрі жиі қолданылады. Жаңалықтардың дәлдігі мен сапасы тұрғысынан дәстүрлі БАҚ әдетте жаңа медиаға қарағанда жоғары бағаланғанымен, қоғам дәстүрлі БАҚ-ты ақпаратты басқарушы, орталықтандырылған платформа ретінде қарастырады. Дәстүрлі БАҚ аудиторияға көбінесе бір бағытта ақпарат таратады деген ұғым бар. Дәстүрлі БАҚ-тың негізгі ерекшелігі ақпаратты бақылау және редакциялау кәсібилігі деп қабылдайды. Жастар мен жасөспірімдердің дәстүрлі БАҚ-қа сенім деңгейінің төмендеуі олардың ақпаратты жаңа медиадан (әлеуметтік желілер, блогтар) жылдам әрі әртүрлі көздерден алуымен, соның ішінде өздері де контент жасай алу мүмкіндігіне ие болуымен байланысты қарастырылады. Жаңа медиа дәстүрлі БАҚ-тың орнын толтырып қана қоймай, сонымен қатар жастардың мәдениеті мен қарым-қатынасын қалыптастыруда жаңа алаңдар ашады. Дәстүрлі БАҚ жаңаша медиатеchnологиялардың пайда болуымен өзгеруге мәжбүр. Теле және радио сияқты дәстүрлі БАҚ жиі уақыттық және кеңістіктік шектеулерге тап болады, ал жаңа медиа мұндай шектеулерді алып тастап, интерактивті әрі көпжақты байланыс орнатады. Дейтұрғанмен дәстүрлі БАҚ-тың әлі де маңызы бар. Дәстүрлі БАҚ, әсіресе үлкен жастағы аудитория үшін әлеуметтік тұрақтылық пен сенімділік кепілі болып отыр. Зерттеуде көрсетілгендей, қазіргі таңда дәстүрлі БАҚ-қа толықтай сенім азаймағанымен, кей жағдайларда жаңа медиаларда тараған ақпарат қоғам сенімін, назарын өзіне аударып отыр.

4. Медиа тәуелділіктің салдары және оның негативті ықпалын қалай азайтамыз?

Зерттеуде айтылғандай, медиа тәуелділік – тұлға тұтастығына төнетін қауіп деген сипаттама берілді. Интернет пен әлеуметтік желілердің қолданылу аясындағы тәуелділіктің психологиялық, әлеуметтік және физикалық салдары адамның өмір сапасына, психикалық денсаулығына теріс әсер етуі мүмкін. Осыған байланысты интернет пен әлеуметтік желілерге тәуелділіктің алдын алу мәселесі аса маңызды болып табылады. Медиа тәуелділік ақпаратты тұтыну мәдениетінің болмауының тікелей салдары ретінде адамның ақпарат ағындарын өз бетінше басқара алмауын және бақылаусыз пайдалануын, медиа-белсенділікті тоқтата алмауын білдіретінін дәлелдейді. Бұл жағдай оның әлеуметтік бейімделуіне, тұлғалық дамуына және эмоциялық тепе-теңдікті сақтауына кедергі келтіреді. Медиа тәуелділік күшейген сайын адамның мінез-құлқы өзгеріп, ақпараттық ағындарды бақылау қабілетінен айырылады. Медиа тәуелділік адамзаттың қарқынды ғылыми-техникалық дамуы жолында тап болған жаһандық қауіптердің бірі. Ақпаратты өндіру мен

тарату құралдарының даму деңгейі тұтыну қабілетінен әлдеқайда озып кеткен. Бұл жағдай, табиғи түрде, ақпарат тұтынушысының осалдығына, оның ақпараттық кеңістікке тәуелді болуына алып келеді. Ғалымдар медиа сауаттылық пен ақпараттық шамадан тыс жүктеме мәселесін ғылыми тұрғыда талқылап, ақпараттық диета терминін ұсынды. Медиа тәуелділіктің салдарын алдын алу үшін медиа білім беру мен қоғамда ақпараттық сыни ойлау, ақпараттық сүзгі, ақпараттық талғам иммунитетін арттыру қажеттілігі туады.

5. Қазақстан және АҚШ жастарының медиа қолдану ерекшеліктері қандай?

Жүргізілген сауалнама нәтижесіне сай, жастар арасында жаңа медианы қолдану басым. Екі ел жастары да ойын-сауықтық контенттерді, көңіл көтеру ақпараттарын үлкен қызығушылықпен қолданады. Әлеуметтік желілер жастардың негізгі ақпарат алу көзі. Интернетті қолдану, медиа ресурстарын үнемі пайдалану жастардың медиа әдеттеріне айналған. Қазақстан жастарының өзін-өзі жеке тұлғалық дамыту контенттеріне көбірек назар аударатыны байқалды. Америка жастары әлеуметтік желілерді көбіне ақпарат алу мақсатында қолданатыны, жеке аккаунттарды пайдалану қызығушылығының төменділігі анықталды. Сауалнама жастардың интернетсіз жүруі мүмкін еместігін көрсетеді. Бұл жастардың медиаға тәуелділігін аңғартады.

Пайдаланылган әдебиеттер

- 1 Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L. A Dependency Model of Mass-Media Effects //Communication Research. 1976 – 273 б.
- 2 Галченков А. С., Кузьмич Т. А. Медиаобразование в современной школе (Роль медиаобразования в формировании культуры современной молодежи) // Интеграция медиаобразования в условиях современной школы: сборник научных трудов III Всероссийской заочной научно-практической конференции с международным участием / под. ред. А. С. Галченкова. – М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2016. – 135 с.
- 3 Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.:илл
- 4 Порохненко К.А. КУЛЬТУРНЫЕ И МЕДИАКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» // <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023660>
- 5 Шматко Н. А. Блеск и нищета масс-медиа // Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.,. 1993.
- 6 Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television Shopping: A Media System Dependency Perspective. Communication Research, 18, 773-798.
<https://doi.org/10.1177/009365091018006004>
- 7 Ф. Ницше, «По ту сторону добра и зла. Прелюдия к философии будущего» // Спб.: Азбука : Азбука-Аттикус, 2015
- 8 Федорова Е.Д. Цифровая экономика: преимущества и риски в системном подходе. Мнение // <http://geo-politica.info/tsifrovaya-ekonomika-preimuschestva-i-riski-v-sistemnompodkhode-mnenie> - 17.06.2018
- 9 Всероссийская научно-практическая конференция «Комплексная безопасность образовательных организаций: теория и практика»: сборник материалов / редкол.: М.В. Дулясова и др.; под общ. ред. д.э.н., проф. М.В. Дулясовой. — Уфа: Изд-во «Восточная печать», 2017. — 268 с.
- 10 Алимбекова С.К. Медиатәуелділік теорияларын зерттеудің алғышарттары // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (40) 2016
- 11 <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zavisimost-sotsiokulturnyy-kontekst-pediatricheskie-aspekty/viewer>
- 12 Yuan K, Qin W, Wang G, Zeng F, Zhao L, Yang X, et al. (2011) Microstructure Abnormalities in Adolescents with Internet Addiction Disorder. PLoS ONE 6(6): e20708.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0020708>
- 13 <https://trends.rbc.ru/trends/social/668e3e529a79474af4a4d6a0?from=copy>

- 14 Н. Баловсяк «Компьютер и здоровье (+CD).»: Питер; СПб.; 2008
- 15 МЕДИАЗАВИСИМОСТЬ И КУЛЬТУРА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ // Давыдов Д.А., Коповой А.С. Балашовский институт (филиал) Саратовского государственного университета им. Н.Г.Чернышевского, г. Балашов
- 16 Коповой, А.С. Культура медиапотребления и проблема медиазависимости молодого поколения [Электронный ресурс] / А.С. Коповой // Медиапсихология в России: проблемы и перспективы : Первая Всероссийская научная видеоконференция с международным участием (Саратов, 15-16 ноября 2010 г.). – <http://mediaconf.sgu.ru/info/reports.php> – 20.01.2012.
- 17 DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). Theories of mass communication (5th ed.). Longman.
- 18 Lowrey Wilson. "Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11." *Mass Communication and Society*, vol. 7, no. 3, 2004, pp. 339–357.
- 19 Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: Lowrey. W. (2004) / *The Case of September 11. Mass Communication and Society*, 7(3), 339–357.
- 20 <https://www.washingtonpost.com> / For an Extraordinary Week, Nielsen Puts the Ratings Aside. September 19, 2001. By Lisa de Moraes.
- 21 <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2001/09/20/for-an-extraordinary-week-nielsen-puts-the-ratings-aside/> For an Extraordinary Week, Nielsen Puts the Ratings Aside / September 19, 2001/ By Lisa de Moraes
- 22 <https://www.sfgate.com/entertainment/article/nation-glued-to-tv-coverage-of-attacks-draws> / Nation glued to TV / Coverage of attacks draws record ratings / Sep 14, 2001 / By Peter Stack, Chronicle Staff Writer
- 23 2004-11-22 September 11, 2001: An Individual Media Dependency Perspective Tyrone Hamilton Glade Brigham Young University – Provo.
- 24 Billings, A. C., & Mikkilineni, S. D. (2022). The Next Best Thing: How Media Dependency and Uses and Gratifications Inform Esport Fandom During the COVID-19 Pandemic. *American Behavioral Scientist*, 67(2).
- 25 К. Долайева, Е. Кәпқызы «The Role of the Media During the COVID-19 Pandemic: On the Example of 'Egemen Kazakhstan' and 'Radio Liberty'»// *SDU Bulletin: Social Sciences* 2023/1 (62)
- 26 Ясемин Өзер. Қазақстан жаңалықтарындағы COVID-19 бейнесі: TENGRINEWS және HOLANEWS материалдары негізінде – URL: <https://library.fes.de/pdffiles/bueros/kasachstan/18217.pdf>
- 27 Жусупова А. Қазақстандағы 2020 жылғы медиа тұтыну: интернет пен әлеуметтік желілер жеңіске жетті – URL: <https://ekonomist.kz/kz/zhussupova/qazaqstandagy-media-tutynuinternet-pen-aleumett%D1%96k-zhel%D1%96ler/>

- 28 Парвин Г. А., Ахсан Р., Рахман М. Х. Пандемия нового коронавируса (COVID-19): роль печатных СМИ в странах Азии // Границы в общении, - 2020, - №5, - с. 93
- 29 Потребители вынуждены оставаться дома во время кризиса, уделять больше времени средствам массовой информации [Электрон. ресурс] – URL: Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. С 165.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-putconsumers-forced-indoorsduring-crisis-spend-more-time-on-media/>
- 30 Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- 31 <https://newreporter.org/kz/2020/04/26/ortalyq-aziya-elderi-aqparatty-qalaj-tytyndady-zertteu-qorytyndysy/>
- 32 <https://ekonomist.kz/kz/zhussupova/qazaqstandagy-media-tutynu-internet-pen-aleumett%20d1%96k-zhel%20d1%96ler/>
- 33 McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- 34 Marshal McLuhan's Technological Determinism Theory in the Arena of Social Media Azam JAN, SHAKIRULLAH Khan, Sadaf NAZ, Owais KHAN, Abdul Qayum KHAN/ *Biannually/ Vol 11 No 2 (2020): TPREF, Volume XI, Issue 2(22), Winter 2020*
- 35 Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books, 2011.
- 36 Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.
- 37 Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1)*. Oxford: Blackwell Publishers.
- 38 Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.
- 39 Ratzke, D. (1996). *Medienökonomie: Eine Einführung in Theorie und Praxis der Medien*. UVK Verlagsgesellschaft.
- 40 Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.
- 41 Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- 42 Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.
- 43 Kimberly S. Young. *Internet Addiction* (2017). Wiley.
- 44 Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.
- 45 Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2006). *Handbook of New Media*. Sage Publications.

- 46 Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- 47 Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- 48 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- 49 Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- 50 Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523
- 51 Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- 52 Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.
- 53 Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(3), 1286–1306.
- 54 Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.
- 55 Comparative Analysis of the Use of Traditional and Digital Media in Introducing Local Cultural Heritage to the Younger Generation // Amalia Hasanah¹, Nurhayati Nurha² ^{1,2} Fakultas Padagogi dan Psikologi, Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia - KAMPRET Journal ISSN 2828-3678 (online) Vol. 4 No. 2, January (2025), pp. 45-54 Published by IHSA Institute.
- 56 Nielsen. (2021). Millennials and Gen Z increasingly rely on digital platforms as their primary news sources, overshadowing traditional television and print media. Nielsen Reports. <https://www.nielsen.com>
- 57 Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S. (2013). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15–34.
- 58 Pew Research Center. (2024, May 15). News Platform Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
- 59 Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- 60 Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- 61 <https://jasqazaq.kz/dastyrli-zhana-media/>
- 62 https://www.researchgate.net/publication/389179600_The_Impact_of_the_Technological_Boom_on_Traditional_and_Social_Media_in_Kazakhstan. Nazira Kassymbekova, Elmira Tolegen, Zarina Buyenbayeva, Nabira Almanova, Nazgul Shyngyssova. The Impact of the Technological Boom on Traditional and Social Media in Kazakhstan / February 2025. *Studies in Media and Communication* 13(2):123 DOI:[10.11114/smc.v13i2.7536](https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7536)

- 63 Б.М. Шиндалиева. №4(141)/2022 Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы ISSN: 2616-7174, eISSN:2663-2500
- 64 Әлтаев, Ж. (2021). Интернет журналистиканың ерекшеліктері. Алматы: Қазақ университеті.
- 65 Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.
- 66 Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- 67 Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- 68 Zhang, Q., & Zhang, X. (2024). Media influence on public trust during crises: A comparative analysis of different media types and trust dimensions. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(3), e12624. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12624>
- 69 Shehata, A., & Strömbäck, J. (2019). The Reciprocal Effects Between Political Interest and TV News Revisited: Evidence From Four Panel Surveys. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 473–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018793998>
- 70 Pew Research Center. (2021, January). More than eight-in-ten Americans get news from digital devices. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>
- 71 Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- 72 Alessandretti, L., et al. (2023). Exposure to urban and rural contexts shapes smartphone usage behavior. *PNAS Nexus*. <https://www.eurekalert.org/news-releases/1009114>
- 73 Liu, Y., Ge, X., Wang, Y., Yang, X., Liu, S., Xu, C., Xiang, M., Hu, F., & Cai, Y. (2025). Urban-Rural Differences in the Association Between Internet Use Trajectories and Depressive Symptoms in Chinese Adolescents: Longitudinal Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e63799. <https://doi.org/10.2196/63799>
- 74 Van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507–526. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>
- 75 https://backlinko.com/social-media-users?utm_source
- 76 <https://www.addictionhelp.com/social-mediaaddiction/statistics/>
- 77 <https://www.lanierlawfirm.com/social-mediaaddiction/statistics/>

- 78 <https://www.pewresearch.org/newsletter/the-briefing/the-briefing-2024-09-19/>
- 79 <https://www.brighterstridesaba.com/blog/social-media-addiction-statistics-worldwide/>
- 80 <https://www.crossrivertherapy.com/research/social-media-addiction-statistics>
- 81 Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual Research Review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 336-348. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13190>
- 82 Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction – An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061. DOI: 10.2174/13816128113199990616
- 83 Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- 84 Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
- 85 <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-kazakhstan/2024/>
- 86 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan>
- 87 <https://russia-promo.com/blog/top-kazakhstan-influencers-and-celebrities-for-effective-brand-campaigns>
- 88 Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- 89 Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 90 Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353–359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366JSTOR+2>
- 91 <https://qazaqadebieti.kz/43949/lty-sana-zh-ne-leumettik-zheli>
- 92 <https://ru.internews.kz/2023/03/16/rezultaty-issledovaniya-po-mediapotrebleniyu-v-stranah-tsentralnoj-azii-polnyj-tekst-prezentatsii-spikerov-i-drugie-fajly-po-teme/>
- 93 <https://www.gov.kz/>
- 94 <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2300000018/z2300018.htm>
- 95 <https://www.reuters.com>
- 96 <https://egemen.kz/article/349235-zhanha-media-dgane-qazaqsha-kontent>
- 97 <https://egemen.kz/article/373005-media-salasyndaghy-tsifrlyq-undestik>
- 98 Ranking.kz
- 99 <https://eljastary.kz/upload/iblock/200/ss0ch6z94jqzeuwr3c51l08sflizdngb.pdf>

- 100 <https://adyrna.kz/>
- 101 Алимбекова С. Медиатәуелділік теорияларын зерттеудің алғы шарттары. // Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ. Хабаршы. Журналистика сериясы. 2(40) 2016
- 102 Федотов М.А. Экология информации // Российская юстиция. 1999. № 12. С. 9-30.
- 103 Қамзин К. Талдамалы журналистика: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 312 б. ISBN 978 – 601 – 247 – 662 – 0
- 104 <https://zhasalash.kz/news/dasturl-zhurnalistika-tsifrli-media-artikshilik-pen-kemshlk-da85f8/>
- 105 Семенюк, Э.Л. (2010). Ақпараттық мәдениет және ақпараттық сауаттылық. Информатика және білім, №2, 15-20 б.
- 106 Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. International Journal of Environmental Research and Public Health.
- 107 Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2016). Bedtime mobile phone use and sleep in adults. Social Science & Medicine.
- 108 Rosenfield, M. (2011). Computer vision syndrome: a review of ocular causes and potential treatments. Ophthalmic and Physiological Optics.
- 109 Tremblay, M.S., et al. (2011). Sedentary behaviour and health: update from the 2011 Canadian Physical Activity Guidelines. Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism.
- 110 Мусина, А.К., Айтмухамбетова, А.К., & Жакипбекова, А.А. (2023). Жасөспірімдердің әлеуметтік желілерді қолдану ерекшеліктері мен тәуекелдері. // Семей медицина университетінің Жаршысы, (6), 140–151.
- 111 Gültekin, A., Yıldırım, F., & Yavuz, F. (2024). The mediating role of academic self-efficacy between social media addiction and depression, loneliness, and academic performance in university students. Frontiers in Public Health, 12, 1359691. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1359691>
- 112 Gültekin, A., Yıldırım, F., & Yavuz, F. (2024). The mediating role of academic self-efficacy between social media addiction and depression, loneliness, and academic performance in university students. Frontiers in Public Health, 12, 1359691. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1359691>
- 113 Zeynep Koç, Ayşe Sağar, Ayşegül Zahrai (2024). Academic self-discipline as a mediating variable in the relationship between social media addiction and academic achievement/ Humanities and Social Sciences Communications <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03633-x>
- 114 Social Media Addiction, Academic Achievement and Subjective Well-Being Among University Students. Ms. Usama, Shumaila Mehnaz, Ms. Irum Shahzadi, Dr. Saleem Abbas. Policy Research Journal, 2(4), 1247–1255. 2024. <https://policyresearchjournal.com/index.php/1/article/view/171>
- 115 Council Europe (2000). Recommendation. Media Education. In: <http://assembli.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>

- 116 Галченков А. С., Кузьмич Т. А. Медиаобразование в современной школе (Роль медиаобразования в формировании культуры современной молодежи) // Интеграция медиаобразования в условиях современной школы: сборник научных трудов III Всероссийской заочной научно-практической конференции с международным участием / под. ред. А. С. Галченкова. – М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2016.135 с.
- 117 Алимбекова С.К. Ақпаратқа тәуелділік қаншалықты қауіпті // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. № 4 (42) 2016
- 118 2022 жылғы «MediaNet» және «Internews» зерттеулері
- 119 <https://www.unicef.org/kazakhstan/en/publications-and-reports>
- 120 www.ofcom.org.uk
- 121 ntia.gov
- 122 <https://kaz.inform.kz/news/aktobede-okushilar-aleumettk-zheldeg-pkrden-son-tobelesp-kaldi-cd7f4b/>
- 123 <https://qaz.ulyssmedia.kz/news/20504-okushyga-kyryndap-uiasyz-khat-zhazgan-astanada-mektep-mug-alimi-isti-bolyp-zhatyr/>
- 124 Алимбекова С.К. Жоғары оқу орындарының ақпарат мәдениетін қалыптастырудағы орны - Бүкіләлемдік тұрғын халықтар қоныстануы күнін атап өту аясында «Сандық өркениет дәуіріндегі ақпараттық сауатты тұрғындар: Жасөспірім-қыздар дамуын инвестициялау» IV Журналистика және коммуникация халықаралық жазғы мектебінің әдістемелік жинағы, 9-11 шілде, 2016, Қырғызстан.
- 125 Бакулев Г. П., М.: Аспект Пресс, 2005.— 176 с.
- 126 Lippmann, W. (2004). Public Opinion. Dover Publications. ISBN: 9780486437033
- 127 Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence – Our Social Skin. Chicago, 1984. P. 5.
- 128 <https://core.ac.uk/reader/77241220>
- 129 «Инфомания – самая страшная болезнь XXI века. Страшнее, чем СПИД». 3.02.2012. <https://republic.ru/posts/1784324>
- 130 Johnson, C. A. (2012). The Information Diet: A Case for Conscious Consumption. O'Reilly Media. ISBN 978-1449304683
- 131 <https://ortalyq.kz/a-paratty-dieta-ua-ytty-bos-a-ltirme-iz/>
- 132 [https://pdf.ai kyn.kz/storage/uploads/66ad94134fbd7_%E2%84%9685%20\(4479\)%203.08.2024.pdf](https://pdf.ai kyn.kz/storage/uploads/66ad94134fbd7_%E2%84%9685%20(4479)%203.08.2024.pdf)
- 133 Common Sense Media. (2024). The Common Sense Census: Media Use by Kids Age 0–8, 2024. Common Sense Media.
- 134 RSPH – Status of Mind Full Report (2017)
- 135 Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- 136 Balakrishnan & Griffiths (2018) "An Exploratory Study of “Selfitis” and the Development of the Selfitis Behavior Scale."International Journal of Mental Health and Addiction. DOI: 10.1007/s11469-017-9844-x

- 137 Research from India's AIIMS (2016): "Selfie deaths"
- 138 Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014).
- 139 Fichman, P., & Sanfilippo, M. (2015).
- 140 <https://azattyq-ruhy.kz/society/83114-blogger-lisher-kelgenbai-kasietti-kagbany-suigenderdin-videosyn-zhariialaimyn-dep-synga-kaldy-video>
- 141 Kaspersky Lab (2015): "The Rise and Impact of Digital Amnesia".
- 142 Sparrow, Liu, & Wegner (2011). "Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips" *Science*, Vol. 333, Issue 6043, pp. 776-778. DOI: 10.1126/science.1207745
- 143 Wilmer, H. H., Sherman, L. E., & Chein, J. M. (2017). *Smartphones and Cognition: A Review of Research Exploring the Links Between Mobile Technology Habits and Cognitive Functioning* /Frontiers in Psychology, Volume 8, Article 605
DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00605
- 144 Maxwell McCombs & Donald Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media / *Public Opinion Quarterly*, 1972, Volume 36, Issue 2, pp. 176–187 DOI: 10.1086/267990
- 145 Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- 146 McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- 147 <https://medianet.ngo/wp-content/uploads/2019/07/>
- 148 Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- 149 Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- 150 <http://old.qamshy.kz> - 2013/03/03
- 151 Алимбекова С.К. Жана медиана қолдану мәдениеті – III халықаралық Фараби оқулары және «Жас тілшілер» атты IV Қожакеев оқулары аясында «Әл-Фараби – даналықтың жібек жолымен» атты студенттер мен жас ғалымдардың ғылыми форумының материалдары – 14.04.2016.
- 152 <https://www.minber.kz/2022/05/qogamdyq-sanany-manipulyacziyalau-nemese-propaganda-degenimiz-ne/>
- 153 https://nege.kz/amp/zhalgan_akparattik_kandai_turleri_bar_20230425111014
- 154 <https://egemen.kz/article/316565-mediakontent-mumkindikter-mendgetistikter>
- 155 Б.С. Байменова, С.О. Кулжабекова. Медиа контент арқылы жасөспірімдердің дүниетанымын қалыптастыру // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ Педагогика.

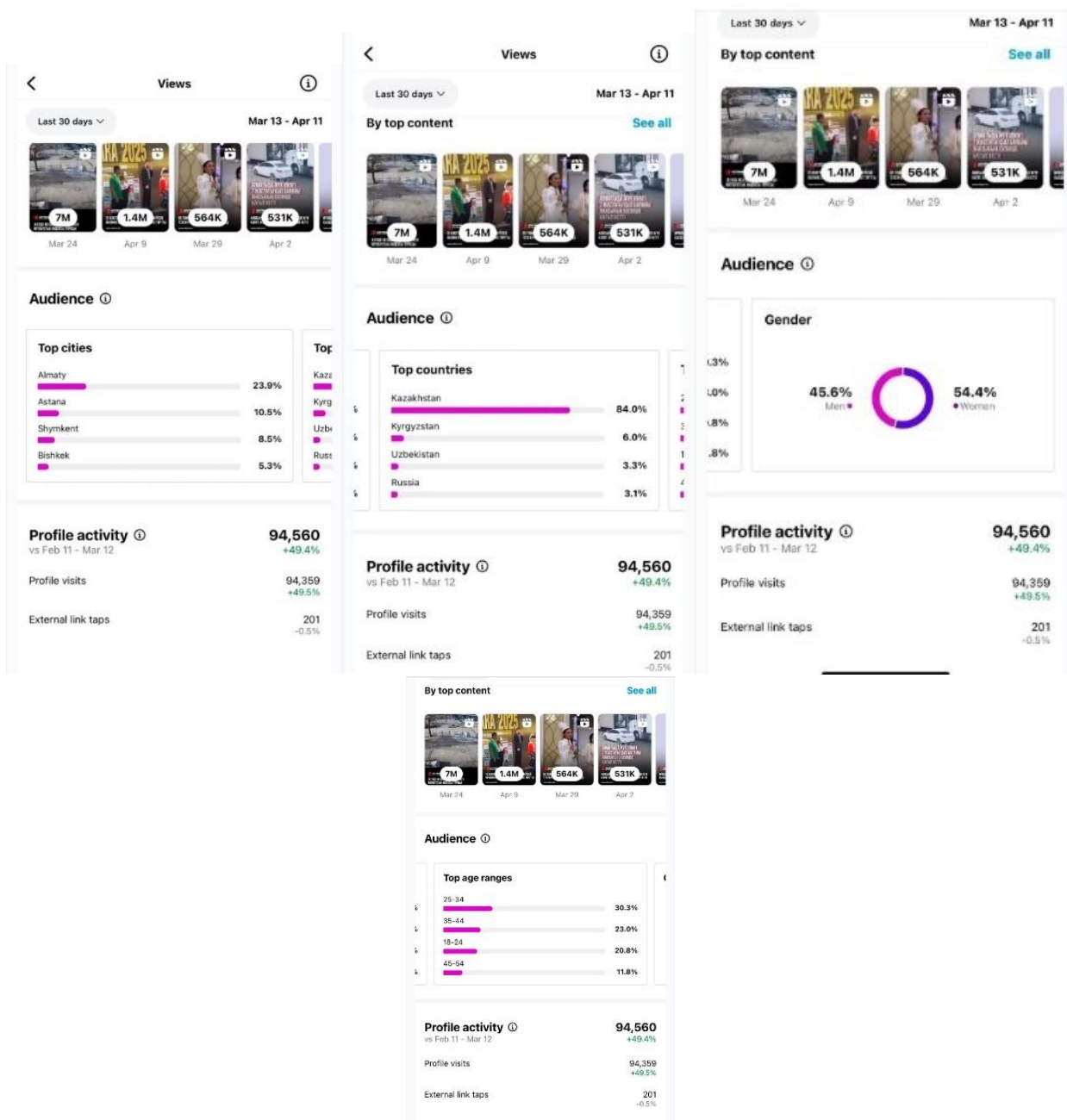
- 156 Иманкулов М., Усупбаева А. Медиа и информационная грамотность: Ресурсная книга для учителя. – Бишкек, 2018. – 270 с.
- 157 Инфомания – самая страшная болезнь XXI века. Страшнее, чем СПИД». <https://republic.ru/calendar/event/784324/>
- 158 <http://www.media-ecology.org/>
- 159 Информационные и телекоммуникационные сети, 2003
- 160 Бүкілдүниежүзілік өрмек. Әдістемелік құрал. А.2004.
- 161 Информационная технология. Электронное издание. СТ РК А.2004
- 162 Ecological Problems in Mass Media in Kazakhstan. S. K. Alimbekova, B. Zh. Karimova A. D. Mukhatova JPSR-PP - Journal of Pharmaceutical Sciences and Research (ISSN09751459-India-Scopus) 10(6), 2018. – P.1422-1427
- 163 <https://www.sipri.org/publications/2023/partner-publications/battle-truth-water-climate-and-environment-impact-information-influencing-campaigns>
- 164 <https://astanatv.kz/kz/news/142725/>
- 165 <https://masa.media/"/site/aza-tilin-mise-ttpay-knsilge-shyraan-kompaniyalar>
- 166 Қалиұлы, С. (2021). Жастар және медиа: Қазақстандық заманауи үрдістер. – Алматы: Қазақ университеті.
- 167 Нұрғали, Б. (2020). "Әлеуметтік желілердің жастар санасына әсері". // ҚазҰПУ Хабаршысы. Педагогика сериясы, №3.
- 168 Алиева, Л.Ж. (2019). "Медиа тәуелділік: себептері мен алдын алу жолдары". // Еуразия гуманитарлық институтының хабаршысы, №2.
- 169 Иманғалиева, Ә. (2022). "Қазақ жастарының TikTok қолдану ерекшеліктері". // Тұран университетінің ғылыми журналы, №4.
- 170 Сүлейменова, З. (2018). Цифрлық қоғам және жас ұрпақ. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ баспасы.
- 171 Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. С. 54.
- 172 Hobbs, R. (2017). Create to Learn: Introduction to Digital Literacy. Wiley.
- 173 Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. Data & Society Research Institute. Retrieved from <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- 174 The Washington Post. (2025, April 25). *Teens and social media: How much is too much?* <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2025/04/25/teens-mental-health-social-media/>
- 175 Pew Research Center. (2024). Teens and social media fact sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-social-media-fact-sheet/>

- 176 Common Sense Media & SurveyMonkey. (2023). Teens and news engagement report. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/common-sense-media-teen-media-literacy/>
- 177 The Washington Post. (2025, April 25). Teens and social media: How much is too much? <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2025/04/25/teens-mental-health-social-media/>
- 178 Pew Research Center. (2024). Teens and social media fact sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-social-media-fact-sheet/>
- 179 Common Sense Media & SurveyMonkey. (2023). Teens and news engagement report. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/common-sense-media-teen-media-literacy/>
- 180 Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
- 181 UNESCO, Media and Information Literacy Curriculum for Teachers, 2011
- 182 Садықова Т. «Ақпараттық мәдениет және қазіргі білім беру үрдісі», // Педагогика және психология журналы, 2019.
- 183 Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley Computer Publishing.
- 184 CILIP. (2018). Definition of information literacy. Chartered Institute of Library and Information Professionals. <https://infolit.org.uk/ILdefinitionCILIP2018.pdf>
- 185 UNESCO. (2021). Media and Information Literacy: A necessity for all. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>
- 186 Castells M. *Communication power*. - Oxford: Oxford University Press, 2009. -592 p.
- 187 Hobbs R. *Digital and media literacy: A plan of action*. -Washington: Aspen Institute, 2010. - 55 p.
- 188 Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- 189 American Library Association. Presidential Committee on Information Literacy: Final Report [Электрондық ресурс]. -1989. - Қол жеткізу режимі: <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
- 190 Livingstone, S. (2021). Addressing the digital environment for children. European Commission. <https://ec.europa.eu>
- 191 Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>

- 192 UNESCO. (2019). Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. Paris: UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370650>
- 193 Boyd, d. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.
- 194 American Library Association. Presidential Committee on Information Literacy: Final Report [Электрондық ресурс]. — Chicago: ALA, 1989. <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
- 195 Gilster, P. (1997). Digital Literacy. New York: Wiley & Sons.
- 196 https://nege.kz/amp/zhalgan_akparattik_kandai_turleri_bar_20230425111014
- 197 <https://egemen.kz/article/316565-mediakontent-mumkindikter-mendgetistikter>

Қосымша 1

Контент анализ жасалған медиа ресурстардың скриндері



egemen.kz/article/382731-irt-biyl-kuzde-iske-qosylady

EGEMEN QAZAQSTAN Егемен Қазақстан газеті бойынша іздеу

Жаңалық Мақала Фото Инфографика Видео PDF

FREEDOM BROKER СІЗДІҢ АҚШАҢЫЗ ҮЛКЕН ИГІЛІКТЕРГЕ ЛАЙЫҚ
Инвестиция құрамы бастап, жинағыңызды капиталға айналдырыңыз! (Шот ашу)

Оқиға • 28 Ақпан, 2025

LRT биыл күзде іске қосылады

197 рет көрсетілді | 1 мин оқу үшін

Бұл туралы ҚР Мәжілісінің депутаты Дәулет Мұқаев өзінің әлеуметтік желідегі парақшасында мәлімдеді, деп хабарлайды [Egemen.kz](#).



Соңғы жаңалықтар

- Жаңадан жергілікті басқару органдарының құрамына кіретіндері
- Қазақстанның тарихи ескерткіштері туралы
- СҚО-да бюджет қаражатын жинаудың жаңа жолы
- Мәжіліс аймақаралық конференцияға қатысады
- «Абай» Аппарат-2025»

egemen.kz/article/382737-qazaq-baspasozinin-ardagerlerine-qurmet-korsetildi

EGEMEN QAZAQSTAN Егемен Қазақстан газеті бойынша іздеу

Жаңалық Мақала Фото Инфографика Видео PDF

FREEDOM BROKER СІЗДІҢ АҚШАҢЫЗ ҮЛКЕН ИГІЛІКТЕРГЕ ЛАЙЫҚ
Инвестиция құрамы бастап, жинағыңызды капиталға айналдырыңыз! (Шот ашу)

Егемен Қазақстан • 28 Ақпан, 2025

Қазақ баспасөзінің ардагерлеріне құрмет көрсетілді

182 рет көрсетілді | 1 мин оқу үшін

«Қазақ газеттері» серіктестігінде қазақ баспасөзіне елеулі еңбек сіңіріп, зейнет демалысына шыққан бірқатар азаматқа құрмет көрсетілді. Сондай-ақ жаңа қызметке тағайындалып жатқан журналистерге «сәт сапар» айтылды. Жиынды Бас директор Дихан Қамзабеұлы жүргізді, деп хабарлайды [Egemen.kz](#).



Соңғы жаңалықтар

- Жаңадан жергілікті басқару органдарының құрамына кіретіндері
- Қазақстанның тарихи ескерткіштері туралы
- СҚО-да бюджет қаражатын жинаудың жаңа жолы
- Мәжіліс аймақаралық конференцияға қатысады
- «Абай» Аппарат-2025»

egemen.kz/article/382731-lrt-biyl-kuzde-iske-qosylady

EGEMEN QAZAQSTAN Егемен Қазақстан газеті бойынша іздеу

Жазылу Жазылу

Жаңалық Мақала Фото Инфографика Видео PDF

FREEDOM BROKER СІЗДІҢ АҚШАҢЫЗ ҮЛКЕН ИГІЛІКТЕРГЕ ЛАЙЫҚ
Инвестиция құруды бастап, жинағыңызды капиталға айналдырыңыз (Шот ашу)

Оқиға • 28 Ақпан, 2025

LRT биыл күзде іске қосылады

197 рет көрсетілді | 1 мин оқу үшін | [f](#) [vk](#) [t](#) [wh](#) [t](#) [d](#)

Бұл туралы ҚР Мәжілісінің депутаты Дәулет Мұқаев өзінің әлеуметтік желідегі парақшасында мәлімдеді, деп хабарлайды [Egemen.kz](#).



Соңғы жаңалықтар

- Жидел жердегі қызылжарлы балаларына қызмет Болалар • [Көрсетілді](#)
- Қазықжардың тарихи орнындағы туристерді қызылжардан Түркістан • [Көрсетілді](#)
- СҚО-да бюджет қаражатын жинақтарға қоса отырып Жинақтар • [Көрсетілді](#)
- Мамыр айында тарифтер инфляцияға қалай әсер етті? Инфляция • [Көрсетілді](#)
- «Нұрлы Аймақтар»-2025»

egemen.kz/article/382720-astanada-kontsertterge-dgalghan-bilet-satqan-ayel-dgazalandy

EGEMEN QAZAQSTAN Егемен Қазақстан газеті бойынша іздеу

Жазылу Жазылу

Жаңалық Мақала Фото Инфографика Видео PDF

FREEDOM BROKER СІЗДІҢ АҚШАҢЫЗ ҮЛКЕН ИГІЛІКТЕРГЕ ЛАЙЫҚ
Инвестиция құруды бастап, жинағыңызды капиталға айналдырыңыз (Шот ашу)

Заң • 28 Ақпан, 2025

Астанада концерттерге жалған билет сатқан әйел жазаланды

58 рет көрсетілді | 1 мин оқу үшін | [f](#) [vk](#) [t](#) [wh](#) [t](#) [d](#)

Бас прокуратура мәліметінше, алаяқ әйел жеңіл жолмен ақша табуды көздеп, интернетте жалған хабарламалар таратқан, деп хабарлайды [Egemen.kz](#).



Соңғы жаңалықтар

- Жидел жердегі қызылжарлы балаларына қызмет Болалар • [Көрсетілді](#)
- Қазықжардың тарихи орнындағы туристерді қызылжардан Түркістан • [Көрсетілді](#)
- СҚО-да бюджет қаражатын жинақтарға қоса отырып Жинақтар • [Көрсетілді](#)
- Мамыр айында тарифтер инфляцияға қалай әсер етті? Инфляция • [Көрсетілді](#)

egemen.kz/article/382702-zhiguli-dayraev-qyzmetinen-bosatyldy

EGEMEN QAZAQSTAN Егемен Қазақстан газеті бойынша іздеу

Жаналық Мақала Фото Инфографика Видео PDF

СІЗДІҢ АҚШАҢЫЗ ҮЛКЕН ИГІЛІКТЕРГЕ ЛАЙЫҚ
Инвестиция құруды бастап, қиыншылықты капиталға айналырңыз (Шот алу)

Оқиға • 28 Ақпан, 2025

Жигули Дайрабаев қызметінен босатылды

103 рет көрсетілді | 1 мин оқу үшін | Facebook Twitter Telegram YouTube

Мәжіліс депутаты Жигули Дайрабаев «Ауыл» партиясы төрағасының орынбасары қызметінен кетті. Бұл туралы партияның ресми сайтында хабарланды, деп жазды [Egemen.kz](#).



Соңғы жаңалықтар

- Ресей жердегі дағдарыстарымен байланысты қазіргі жағдайларды талқылау
- Қызылордадағы тарихи ескерткіштерді қорғау жөніндегі шаралар
- СҚО-да биылғы жаздағы ауа райының өзгерістері
- Мамыр айындағы табиғаттың өзгерістері

aiqyn.kz/285435/k-azak-standa-mausym-ayynda-aua-rayy-k-anday-bolady

AIQYN ЖАҢАЛЫҚТАР ЖЕР АМАНАТЫ ЭКОНОМИКА САҚСАТ ӘЛЕУМЕТ МӘДЕНІЕТ БІЛІМ СПОРТ АМАНАТ **Қазіргі маусым**

Қазақстанда маусым айында ауа райы қандай болады?

Синоптиктер маусым айына арналып Қазақстан бойынша консультативтік ауа райы болжамын жариялады.



Бүгін TRENDS

- «Ману не маскар!» Банк Алматыда қаржылық білімді қалыптастыруда [10:00](#)
- Роза Рысбаева сүйеніп жатқан жерде [10:00](#)
- Шерат ісі прокурор басты құдікті Ақпан 10-мамырда 23 жасқа басы бастауымен айырым құрады [10:00](#)
- Шымкенттегі жарнама экранында әдепсіз сөз шығып кетті [10:00](#)
- Қазақстанда маусым айында ауа райы қандай болады? [10:00](#)

kaz.inform.kz/lenta/

«KazInform» Халықаралық ақпарат агенттігі

Өлемде Қазақстан Сақсат Оқиға Талдау Экономика KZ

Тренд: Ақорда Тағайындау Астана АЗС Заң және тәртіп ЖЕҢІС ТАРИХЫ Дерекор Kazinform-105

Басты бет > Соңғы жаңалықтар

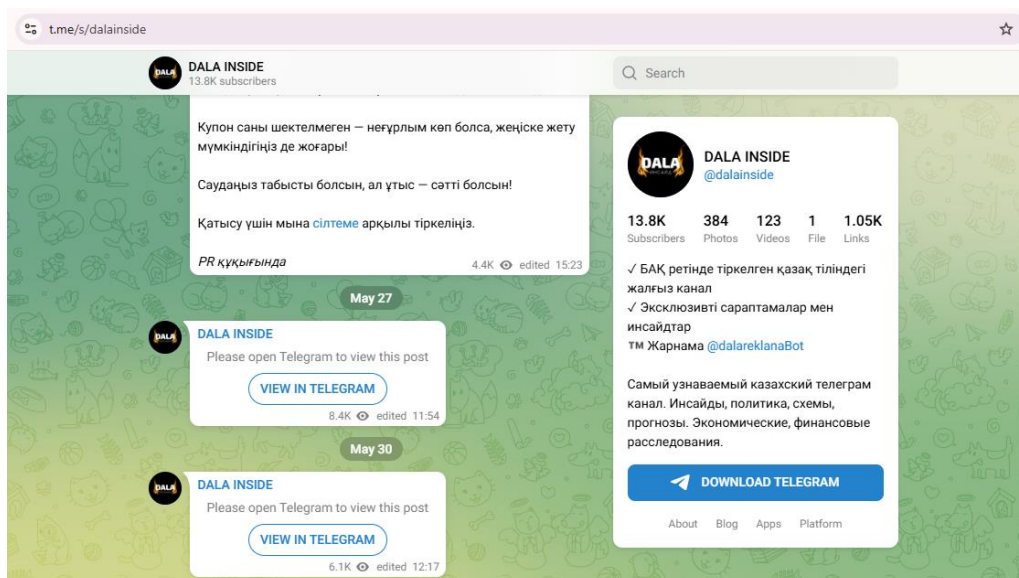
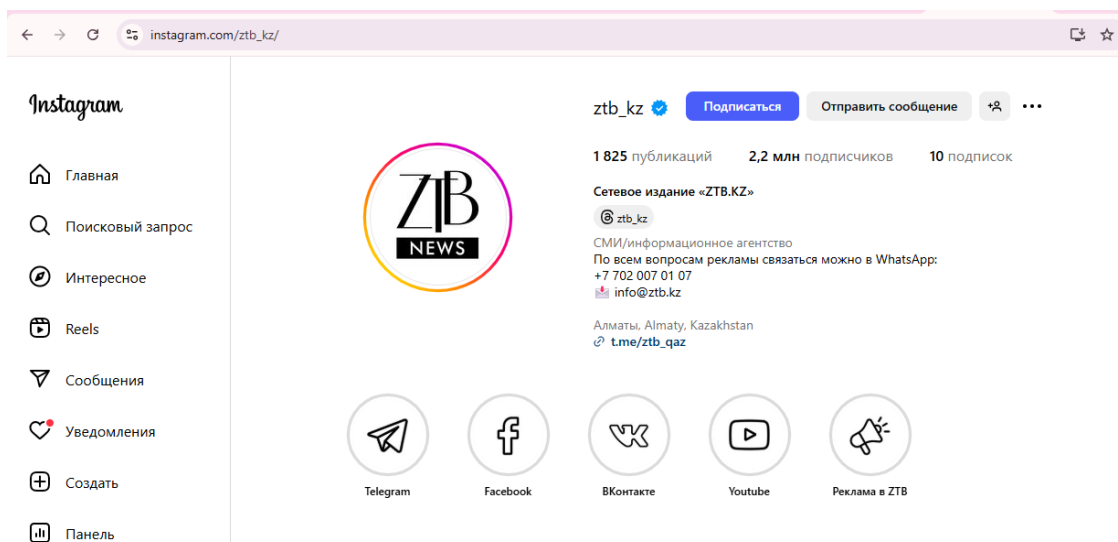
Соңғы жаңалықтар

Периодты Таңдаңыз

- 02:12, 03 Маусым 2025
Елімізде инфляцияның өсімі 11,3% құрады
- 01:15, 03 Маусым 2025
Риддерде орманда адасып кеткен 71 жастағы әжені іздеуге тікұшақ тартылды
- 00:27, 03 Маусым 2025
New Balance талап-арызы бойынша сотта бітімгершілік келісім бекітілді
- 23:52, 02 Маусым 2025
«Қаражанбас» су тұщыту зауыты 10 миллион текше метрге жуық өндірістік су пайдалануға берді
- 23:28, 02 Маусым 2025
Астанадағы автобус апаты: бір зардап шегушінің жағдайы ауыр, ота жасалады

Соңғы жаңалықтар

- Елімізде инфляцияның өсімі 11,3% құрады
- Риддерде орманда адасып кеткен 71 жастағы әжені іздеуге тікұшақ тартылды
- New Balance талап-арызы бойынша сотта бітімгершілік келісім бекітілді
- «Қаражанбас» су тұщыту зауыты 10 миллион текше метрге жуық өндірістік су пайдалануға берді
- Астанадағы автобус апаты: бір зардап шегушінің жағдайы ауыр, ота жасалады



Қосымша 2

Default Report

Media and Internet Use Survey - Sayagul

Michigan State University (АҚШ) студенттері арасында жүргізілген сауалнама

Q1 - How often do you seek out detailed, in-depth information about these particular topics?

Q1 – Осы тақырыптар бойынша терең, жан-жақты ақпаратты қаншалықты жиі іздейсіз?

Сауалнамада респонденттер әр түрлі тақырыптарға қатысты ақпаратты қаншалықты жиі іздейтінін көрсетті. Жиілік төмендегідей бөлінген:
Мүлде іздемеймін, Жылына бірнеше рет, Айына бір рет, Айына бірнеше рет, Аптасына бір рет, Аптасына бірнеше рет, Күніне бір рет, Күніне бірнеше рет, Сағатына бір рет, Үнемі.

Жалпы мәлімет кестесі (іріктеп алынған тақырыптар бойынша):

Тақырып	Ең жиі кездесетін жауап	Ең жоғары белсенділік (%)	Ең сирек жауап	Ең төмен қызығушылық (%)
Өзін-өзі дамыту	Аптасына бірнеше рет	24.36%	Мүлде іздемейді	7.05%
Білім	Аптасына бірнеше рет	20.65%	Мүлде іздемейді	5.81%
Денсаулық	Аптасына бірнеше рет	20.38%	Мүлде іздемейді	5.10%
Көңіл көтеру	Күніне бірнеше рет	22.44%	Мүлде іздемейді	1.28%
Саясат	Аптасына бір рет	16.03%	Мүлде іздемейді	9.62%
Қылмыс	Аптасына бір рет	20.00%	Мүлде іздемейді	14.84%
Өнер / Мәдениет	Аптасына бір рет	14.74%	Мүлде іздемейді	13.46%
Экономика	Аптасына бір рет	14.94%	Мүлде іздемейді	16.88%
Бизнес	Айына бірнеше рет	18.71%	Мүлде іздемейді	16.77%

Тақырып	Ең жиі кездесетін жауап	Ең жоғары белсенділік (%)	Ең сирек жауап	Ең төмен қызығушылық (%)
Спорт	Күніне бірнеше рет	16.03%	Мүлде іздемейді	12.82%
Өмір салты	Аптасына бірнеше рет	19.35%	Мүлде іздемейді	2.58%

☒ Ең жиі ізделетін тақырыптар:

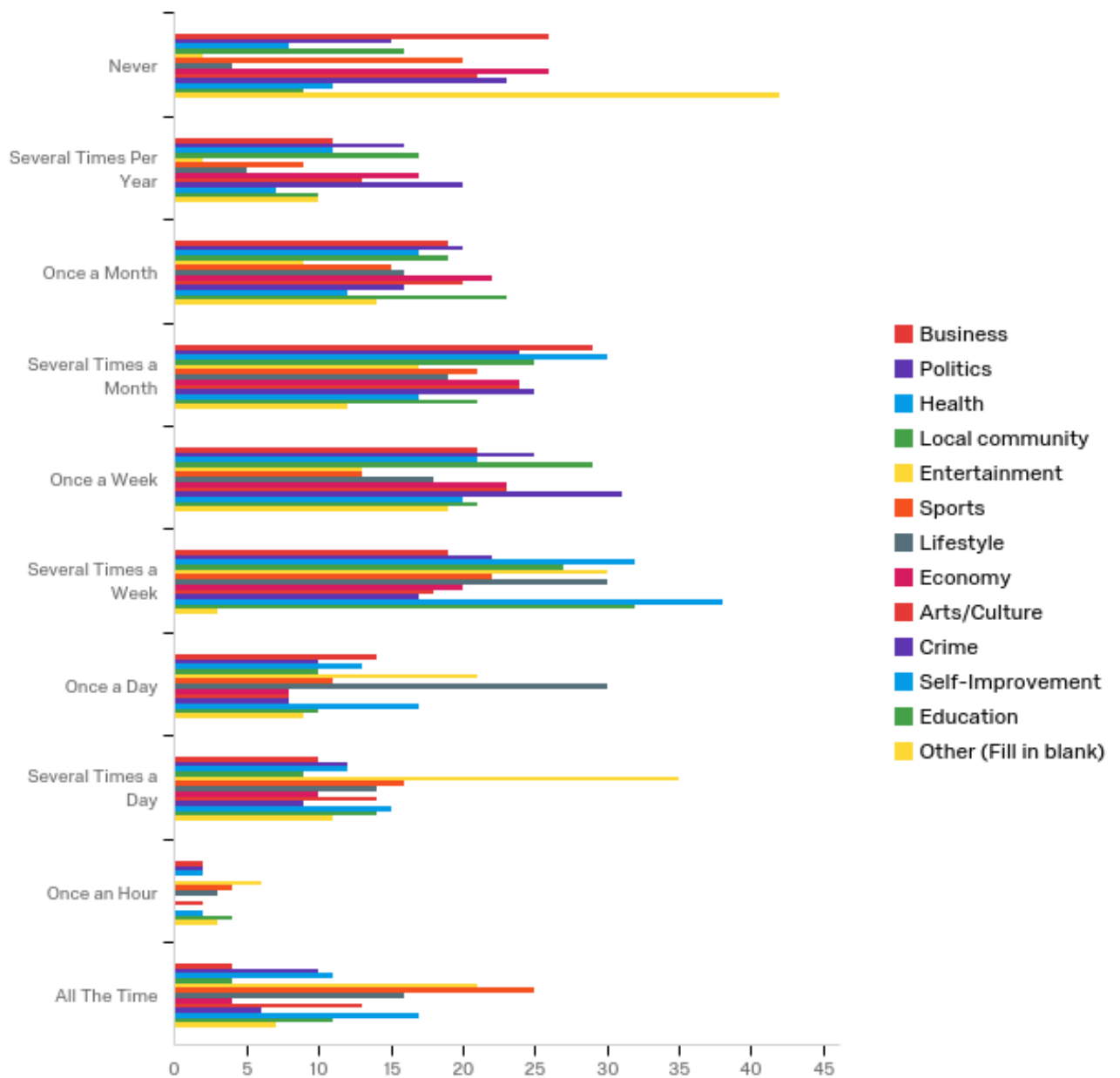
4. **Көңіл көтеру (Entertainment)** – халық ең белсенді тұтынатын тақырып, 72.44% респондент оны аптасына бір реттен жиі қарайды.
5. **Өзін-өзі дамыту (Self-Improvement)** – 56.78% аптасына бір рет немесе одан жиі іздейді.
6. **Денсаулық (Health)** – 49.68% белсенді іздейтіндер.

☒ Қызығушылығы төмен тақырыптар:

4. **Экономика мен бизнес** – респонденттердің шамамен 17%-ы мүлде ақпарат іздемейді.
5. **Өнер және мәдениет** – шамамен 13.5% бұл тақырыпқа мүлде қызықпайды.
6. **"Басқа" тақырыптар** – 32.31% мүлде іздемейді.

 Талдау:

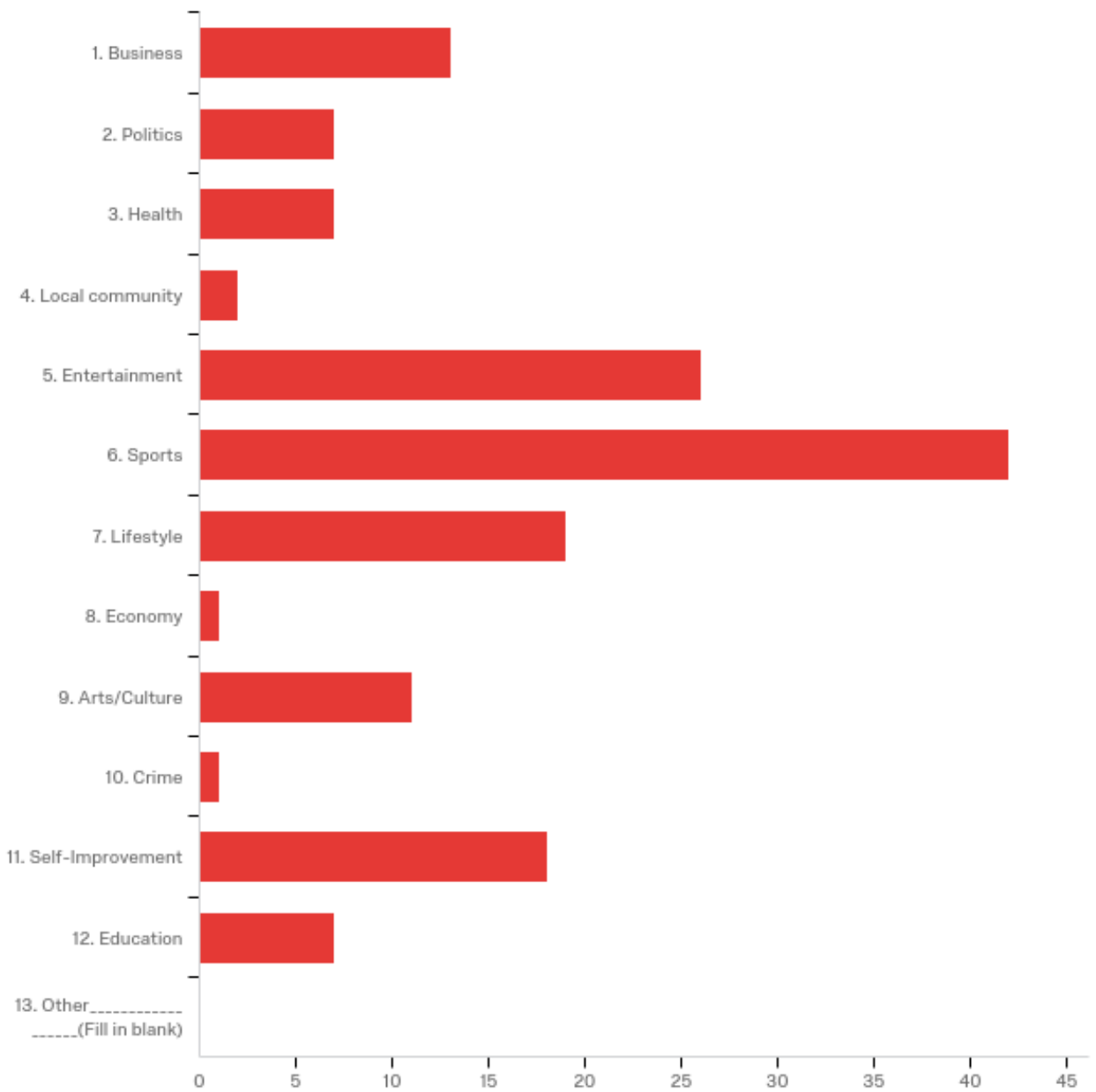
- **АҚШ халқы медианы күнделікті белсенді тұтынады, бірақ терең, сапалы ақпаратты жүйелі түрде іздеу – тек кейбір тақырыптарда басым.**
- **Жеке дамуға, денсаулыққа және білімге** деген қызығушылық жоғары.
- **Қоғамдық және экономикалық тақырыптар** екінші орында тұр, олар көбінесе нақты бір жағдайға байланысты қаралады.
- **Көңіл көтеру** – ең көп қаралатын, бірақ мазмұны көбіне үстірт болуы мүмкін.



#	Question	Never	Several Times Per Year	Once a Month	Several Times a Month	Once a Week	Several Times a Week	Once a Day	Several Times a Day	Once an Hour	All The Time	Total
1	Business	16.77%	26	7.10%	11	12.26%	19	18.71%	29	13.52%	21	155
2	Politics	9.62%	15	10.26%	16	12.82%	20	15.38%	24	16.03%	25	156

3	Health	5.10%	8	7.01%	11	10.83%	17	19.11%	30	13.38%	21	20.38%	32	8.28%	13	7.64%	12	1.27%	2	7.01%	11	157
4	Local community	10.26%	16	10.90%	17	12.18%	19	16.03%	25	18.59%	29	17.31%	27	6.41%	10	5.77%	9	0.00%	0	2.56%	4	156
5	Entertainment	1.28%	2	1.28%	2	5.77%	9	10.90%	17	8.33%	13	19.23%	30	13.46%	21	22.44%	35	3.85%	6	13.46%	21	156
6	Sports	12.82%	20	5.77%	9	9.62%	15	13.46%	21	8.33%	13	14.10%	22	7.05%	11	10.26%	16	2.56%	4	16.03%	25	156
7	Lifestyle	2.58%	4	3.23%	5	10.32%	16	12.26%	19	11.61%	18	19.35%	30	19.35%	30	9.03%	14	1.94%	3	10.32%	16	155
8	Economy	16.88%	26	11.04%	17	14.29%	22	15.58%	24	14.94%	23	12.99%	20	5.19%	8	6.49%	10	0.00%	0	2.60%	4	154
9	Arts/Culture	13.46%	21	8.33%	13	12.82%	20	15.38%	24	14.74%	23	11.54%	18	5.13%	8	8.97%	14	1.28%	2	8.33%	13	156
10	Crime	14.84%	23	12.90%	20	10.32%	16	16.13%	25	20.00%	31	10.97%	17	5.16%	8	5.81%	9	0.00%	0	3.87%	6	155
12	Self-Improvement	7.05%	11	4.49%	7	7.69%	12	10.90%	17	12.82%	20	24.36%	38	10.90%	17	9.62%	15	1.28%	2	10.90%	17	156
13	Education	5.81%	9	6.45%	10	14.84%	23	13.55%	21	13.55%	21	20.65%	32	6.45%	10	9.03%	14	2.58%	4	7.10%	11	155
14	Other (Fill in blank)	32.31%	42	7.69%	10	10.77%	14	9.23%	12	14.62%	19	2.31%	3	6.92%	9	8.46%	11	2.31%	3	5.38%	7	130

Q42 - Of all of the topics mentioned above, which 1 topic is of most interest to you?



#	Answer	%	Count
1	1. Business	8.44%	13
2	2. Politics	4.55%	7
3	3. Health	4.55%	7
4	4. Local community	1.30%	2
5	5. Entertainment	16.88%	26
6	6. Sports	27.27%	42

7	7. Lifestyle	12.34%	19
8	8. Economy	0.65%	1
9	9. Arts/Culture	7.14%	11
10	10. Crime	0.65%	1
11	11. Self-Improvement	11.69%	18
12	12. Education	4.55%	7
13	13. Other _____ (Fill in blank)	0.00%	0
	Total	100%	154

Q42 – "Жоғарыда аталған тақырыптардың ішінен ең қызықтысы қайсы?" деген сұраққа берілген жауаптардың қазақша аудармасы мен талдауы:



Жауаптардың пайыздық үлесі мен саны:

№	Тақырып	Пайызы	Адам саны
1	Бизнес	8.44%	13
2	Саясат	4.55%	7
3	Денсаулық	4.55%	7
4	Жергілікті қауымдастық	1.30%	2
5	Көңіл көтеру	16.88%	26
6	Спорт	27.27%	42
7	Өмір салты	12.34%	19
8	Экономика	0.65%	1
9	Өнер / Мәдениет	7.14%	11
10	Қылмыс	0.65%	1
11	Өзін-өзі дамыту	11.69%	18
12	Білім	4.55%	7
13	Басқа (толтыру жолы)	0.00%	0
	Барлығы	100%	154

 Қорытынды:

 Ең қызықты тақырыптар:

- 1-орын:  Спорт (27.27%)
- 2-орын:  Көңіл көтеру (16.88%)
- 3-орын:  Өмір салты (12.34%)
- 4-орын: Өзін-өзі дамыту (11.69%)

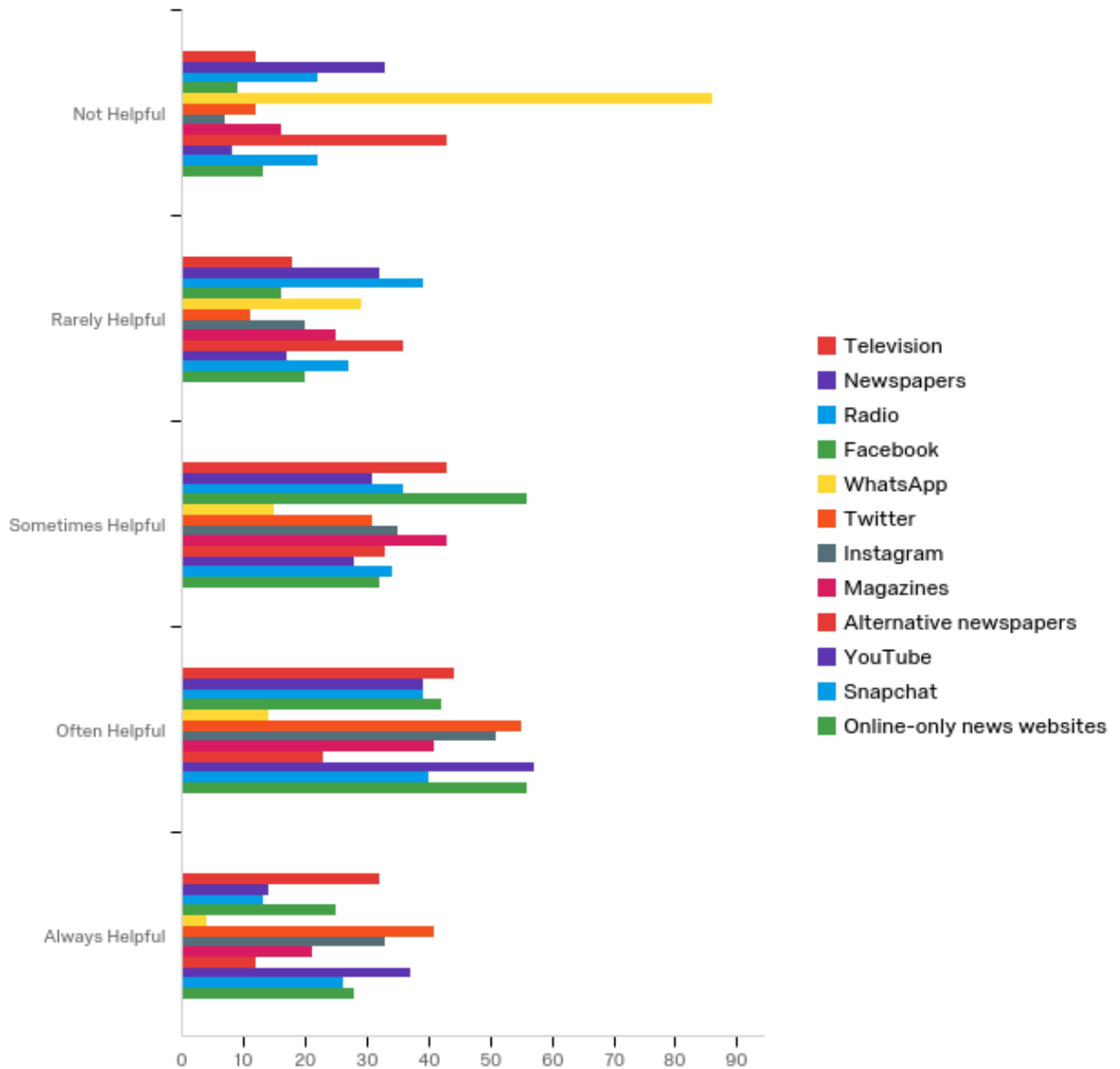
 Ең аз қызығушылық танытқан тақырыптар:

- Экономика – 0.65%
- Қылмыс – 0.65%
- Жергілікті қауымдастық – 1.30%
- "Басқа" жауап – мүлде жоқ (0%)

 Талдау:

- АҚШ тұрғындары үшін спорт – басты қызығушылық саласы (әр төртінші адам осыны таңдаған).
- Көңіл көтеру, өмір салты және өзін-өзі дамыту сияқты жеке және бос уақытқа қатысты тақырыптар екінші орында.
- Саясат, денсаулық пен білім – орташа деңгейдегі қызығушылық тудырады.
- Экономика мен қылмыс тақырыптары адамдарды аса қызықтырмайды.

Q39 - Think about the topic that is most important to you as stated in the previous question. Please indicate how helpful these media types are in helping you find information about this particular topic.



#	Question	Not Helpful		Rarely Helpful		Sometimes Helpful		Often Helpful		Always Helpful		Total
1	Television	8.05%	12	12.08%	18	28.86%	43	29.53%	44	21.48%	32	149
2	Newspapers	22.15%	33	21.48%	32	20.81%	31	26.17%	39	9.40%	14	149
3	Radio	14.77%	22	26.17%	39	24.16%	36	26.17%	39	8.72%	13	149
4	Facebook	6.08%	9	10.81%	16	37.84%	56	28.38%	42	16.89%	25	148
5	WhatsApp	58.11%	86	19.59%	29	10.14%	15	9.46%	14	2.70%	4	148

6	Twitter	8.00%	12	7.33%	11	20.67%	31	36.67%	55	27.33%	41	150
7	Instagram	4.79%	7	13.70%	20	23.97%	35	34.93%	51	22.60%	33	146
8	Magazines	10.96%	16	17.12%	25	29.45%	43	28.08%	41	14.38%	21	146
9	Alternative newspapers	29.25%	43	24.49%	36	22.45%	33	15.65%	23	8.16%	12	147
10	YouTube	5.44%	8	11.56%	17	19.05%	28	38.78%	57	25.17%	37	147
11	Snapchat	14.77%	22	18.12%	27	22.82%	34	26.85%	40	17.45%	26	149
12	Online-only news websites	8.72%	13	13.42%	20	21.48%	32	37.58%	56	18.79%	28	149

Q39 – "Өзіңіз үшін ең маңызды тақырып туралы ақпаратты табуда төмендегі медиа түрлері қаншалықты пайдалы?" деген сұрақтың қазақша аудармасы және талдауы:

 Жауап кестесі (пайдалылық деңгейіне қарай):

№	Медиа түрі	Мүлде пайдалы емес	Сирек пайдалы	Кейде пайдалы	Жиі пайдалы	Әрдайым пайдалы	Барлығы
1	Теледидар	8.05% (12)	12.08% (18)	28.86% (43)	29.53% (44)	21.48% (32)	149
2	Газеттер	22.15% (33)	21.48% (32)	20.81% (31)	26.17% (39)	9.40% (14)	149
3	Радио	14.77% (22)	26.17% (39)	24.16% (36)	26.17% (39)	8.72% (13)	149
4	Facebook	6.08% (9)	10.81% (16)	37.84% (56)	28.38% (42)	16.89% (25)	148
5	WhatsApp	58.11% (86)	19.59% (29)	10.14% (15)	9.46% (14)	2.70% (4)	148
6	Twitter	8.00% (12)	7.33% (11)	20.67% (31)	36.67% (55)	27.33% (41)	150
7	Instagram	4.79% (7)	13.70% (20)	23.97% (35)	34.93% (51)	22.60% (33)	146
8	Журналдар	10.96% (16)	17.12% (25)	29.45% (43)	28.08% (41)	14.38% (21)	146
9	Альтернативті газеттер	29.25% (43)	24.49% (36)	22.45% (33)	15.65% (23)	8.16% (12)	147
10	YouTube	5.44% (8)	11.56% (17)	19.05% (28)	38.78% (57)	25.17% (37)	147
11	Snapchat	14.77% (22)	18.12% (27)	22.82% (34)	26.85% (40)	17.45% (26)	149
12	Тек онлайн жаңалық сайттары	8.72% (13)	13.42% (20)	21.48% (32)	37.58% (56)	18.79% (28)	149

 Қорытындылар:

☒ Ең пайдалы деп танылған медиа түрлері:

- 6. **YouTube** — 63.95% (жиі + әрдайым пайдалы)
- 7. **Twitter** — 64.00%
- 8. **Instagram** — 57.53%
- 9. **Facebook** — 45.27%

10. Онлайн жаңалық сайттары — 56.37%

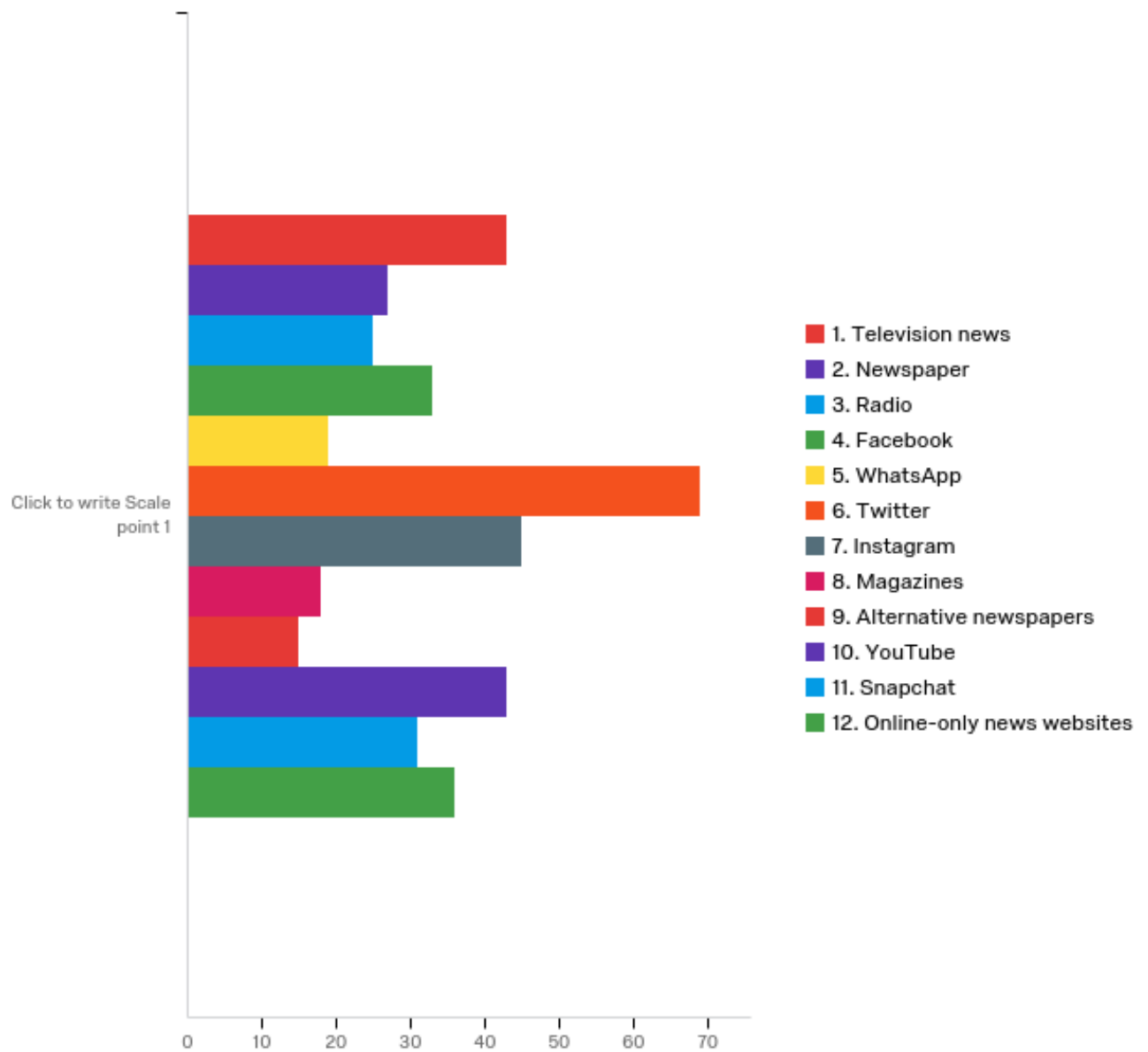
✕ Ең аз пайдалы деп танылғандар:

- **WhatsApp** — 58.11% мүлде пайдалы емес
- **Альтернативті газеттер** — 29.25% мүлде пайдалы емес
- **Газеттер** — 43.63% сирек немесе мүлде пайдалы емес

💡 Талдау:

- **Цифрлық платформалар (YouTube, Twitter, Instagram)** ақпарат алуда ең тиімді болып саналады.
- **Facebook пен онлайн жаңалық сайттары** да сенімді ақпарат көзі ретінде бағаланады.
- **Дәстүрлі БАҚ (газет, радио, теледидар)** – әлі де пайдаланушыларға пайдалы, бірақ жастар арасында танымалдығы төмен.
- **WhatsApp** – ең аз пайдалы құрал ретінде танылған, себебі бұл негізінен жеке хабар алмасуға арналған.

Q40 - Of all of the medium options mentioned above, which 1 medium do you use the most on a regular basis for information and entertainment?



#	Question	Click to write Scale point 1		Total
1	1. Television news	100.00%	43	43
2	2. Newspaper	100.00%	27	27
3	3. Radio	100.00%	25	25
4	4. Facebook	100.00%	33	33
5	5. WhatsApp	100.00%	19	19
6	6. Twitter	100.00%	69	69
7	7. Instagram	100.00%	45	45
8	8. Magazines	100.00%	18	18
9	9. Alternative newspapers	100.00%	15	15

10	10. YouTube	100.00%	43	43
11	11. Snapchat	100.00%	31	31
12	12. Online-only news websites	100.00%	36	36

Q40 – “Жоғарыда аталған медиа түрлерінің ішінде сіз ақпарат пен ойын-сауық алу үшін үнемі ең көп қолданатын бір ғана медианы таңдаңыз”
деген сұрақтың қазақша аудармасы және деректердің түсініктемесі:



Жауап нәтижелері (ең жиі қолданылатын медиа түрлері):

№	Медиа түрі	Үнемі қолданушылар саны
1	Теледидар жаңалықтары	43 адам
2	Газет	27 адам
3	Радио	25 адам
4	Facebook	33 адам
5	WhatsApp	19 адам
6	Twitter	69 адам
7	Instagram	45 адам
8	Журналдар	18 адам
9	Альтернативті газеттер	15 адам
10	YouTube	43 адам
11	Snapchat	31 адам
12	Тек онлайн жаңалық сайттары	36 адам



Талдау:



Ең жиі қолданылатын медиа:

- **Twitter (69 адам)** — ақпарат пен ойын-сауық үшін ең көп қолданылатын медиа.
- Одан кейінгі орындарда:
 - **Instagram (45 адам)**
 - **YouTube (43 адам)**
 - **Теледидар жаңалықтары (43 адам)**
 - **Онлайн жаңалық сайттары (36 адам)**
 - **Facebook (33 адам)**



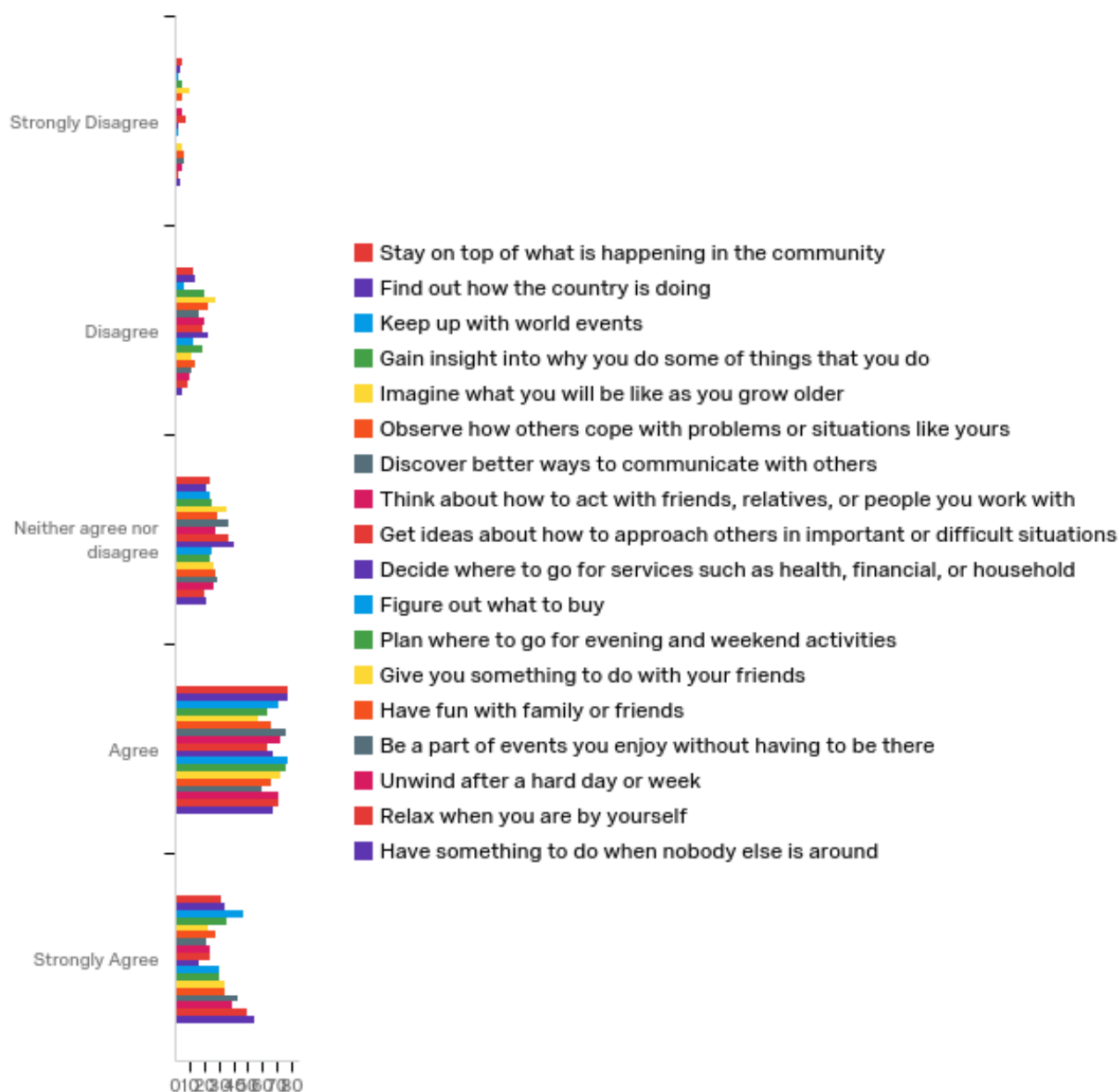
Ең аз қолданылатындар:

- **Альтернативті газеттер (15 адам)**
 - **Журналдар (18 адам)**
 - **WhatsApp (19 адам)**
-

Қорытынды:

- Зерттеу қатысушыларының көпшілігі **цифрлық медиа** түрлерін (Twitter, Instagram, YouTube) үнемі пайдаланады.
- Дәстүрлі БАҚ (теледидар, газет, радио) әлі де маңызды рөл атқарады, бірақ жастарға қарағанда егде жастағылар жиі қолдануы мүмкін.
- WhatsApp пен альтернативті газеттер ақпарат алу үшін негізгі құрал ретінде көп қолданылмайды.

Q43 - Please indicate to what extent that you agree that the medium that you selected in the previous question supports your these needs.



#	Question	Strongly Disagree		Disagree		Neither agree nor disagree		Agree		Strongly Agree		Total
1	Stay on top of what is happening in the community	3.33%	5	8.00%	12	16.00%	24	52.00%	78	20.67%	31	150
2	Find out how the country is doing	2.03%	3	8.78%	13	14.19%	21	52.03%	77	22.97%	34	148
3	Keep up with world events	1.33%	2	4.00%	6	16.00%	24	47.33%	71	31.33%	47	150
4	Gain insight into why you do some of things that you do	3.38%	5	13.51%	20	16.89%	25	42.57%	63	23.65%	35	148
5	Imagine what you will be like as you grow older	6.00%	9	18.00%	27	23.33%	35	38.00%	57	14.67%	22	150
6	Observe how others cope with problems or situations like yours	2.67%	4	15.33%	23	19.33%	29	44.00%	66	18.67%	28	150
7	Discover better ways to communicate with others	0.67%	1	10.67%	16	24.00%	36	50.67%	76	14.00%	21	150
8	Think about how to act with friends, relatives, or people you work with	2.68%	4	13.42%	20	18.79%	28	48.99%	73	16.11%	24	149
9	Get ideas about how to approach others in important or difficult situations	4.70%	7	12.08%	18	24.83%	37	42.28%	63	16.11%	24	149
10	Decide where to go for services such as health,	1.34%	2	15.44%	23	27.52%	41	44.97%	67	10.74%	16	149

	financial, or household											
1 1	Figure out what to buy	1.37%	2	8.22%	1 2	17.12%	2 5	52.74 %	7 7	20.55%	3 0	146
1 2	Plan where to go for evening and weekend activities	0.67%	1	12.08%	1 8	16.11%	2 4	51.01 %	7 6	20.13%	3 0	149
1 3	Give you something to do with your friends	2.70%	4	7.43%	1 1	17.57%	2 6	49.32 %	7 3	22.97%	3 4	148
1 4	Have fun with family or friends	4.08%	6	8.84%	1 3	19.05%	2 8	44.90 %	6 6	23.13%	3 4	147
1 5	Be a part of events you enjoy without having to be there	4.03%	6	7.38%	1 1	19.46%	2 9	40.27 %	6 0	28.86%	4 3	149
1 6	Unwind after a hard day or week	2.67%	4	6.67%	1 0	17.33%	2 6	47.33 %	7 1	26.00%	3 9	150
1 7	Relax when you are by yourself	1.33%	2	5.33%	8	13.33%	2 0	47.33 %	7 1	32.67%	4 9	150
1 8	Have something to do when nobody else is around	2.00%	3	2.67%	4	14.00%	2 1	45.33 %	6 8	36.00%	5 4	150

Сұрақ (Q43):

Алдыңғы сұрақта таңдаған медиа түрі сіздің келесі қажеттіліктеріңізді қаншалықты дәрежеде қанағаттандырады деп ойлайсыз?

Жауап беру шкаласы:

- Мүлдем келіспеймін
- Келіспеймін
- Келіспей де, қарсы да емеспін
- Келісемін
- Толықтай келісемін



Негізгі нәтижелер (қысқаша талдау):

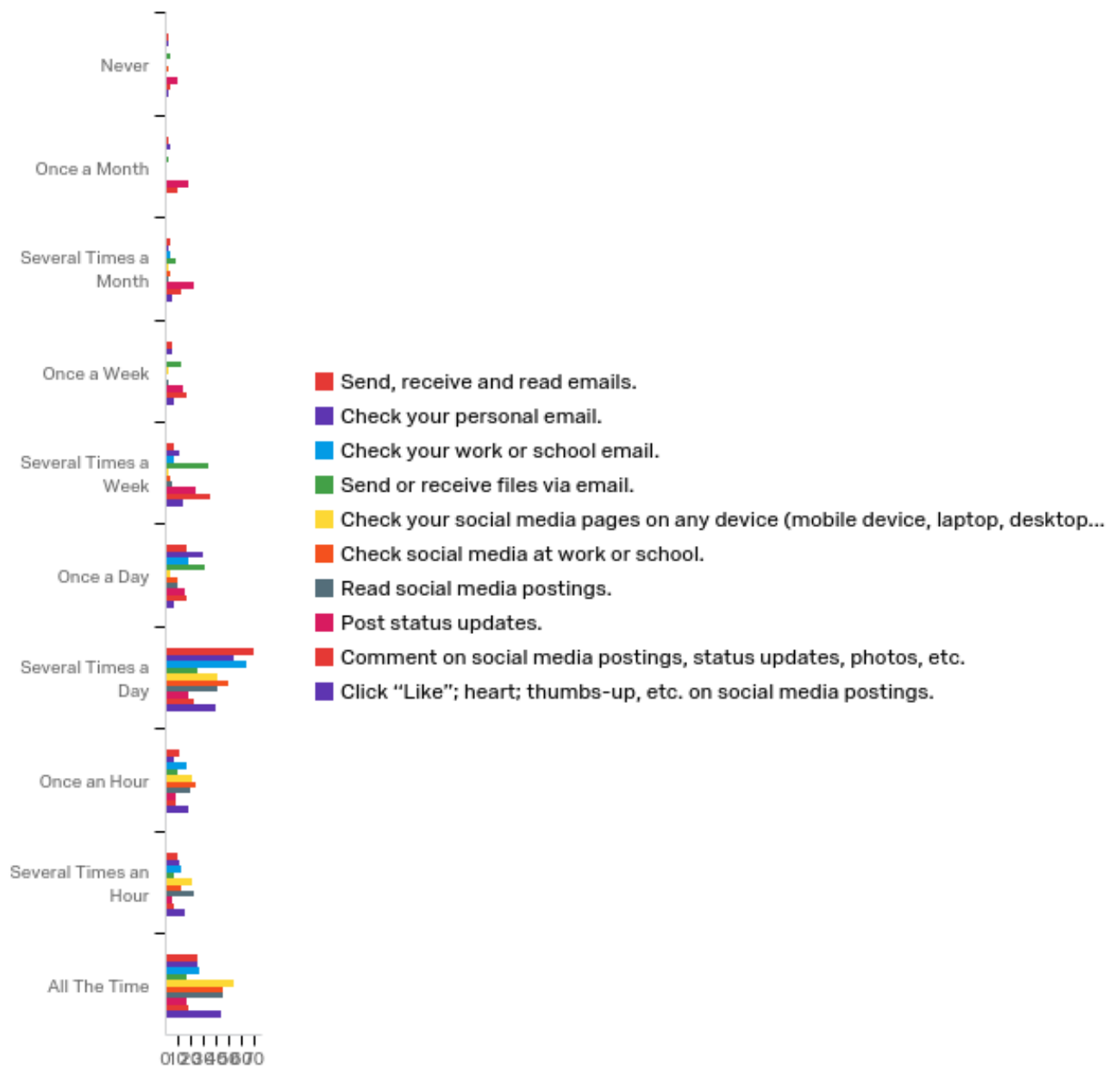
№	Қажеттілік	«Келісемін» + «Толықтай келісемін» (%)
1	Қоғамдағы жағдайды бақылау	72.7%
2	Елдегі ахуал туралы білу	75%
3	Әлем жаңалықтарын қадағалау	78.7%
4	Өз әрекеттеріңді түсіну	66.2%
5	Қартайғанда қандай боларыңды елестету	52.7%
6	Басқалардың қиындықпен қалай күресетінін көру	62.7%
7	Басқалармен жақсы қарым-қатынас орнатуды үйрену	64.7%
8	Жақындармен қалай араласу керегін ойлану	65.1%
9	Маңызды немесе қиын жағдайларда қарым-қатынас жасау жолын табу	58.3%
10	Денсаулық, қаржы немесе тұрмыстық қызметтерді қайдан алу керектігін шешу	55.7%
11	Не сатып алуды шешу	73.3%
12	Демалыс немесе кешкі уақытты жоспарлау	71.1%
13	Достарыңмен бірге істейтін нәрсе табу	72.3%
14	Отбасымен, достармен көңіл көтеру	68%
15	Қашықтан да ұнаған іс-шараларға қатысу	69.1%
16	Күрделі күннен кейін тынығу	73.3%
17	Жалғыз болғанда демалу	80%

№	Қажеттілік	«Келісемін» + «Толықтай келісемін» (%)
18	Жақындар жоқ кезде айналысатын бір нәрсе табу	81.3%

Қорытынды:

- Жеке бос уақытты өткізу, әлем жаңалықтарын білу, және дүниеден оқшау болсаң да іспен айналысу секілді қажеттіліктерді медиа жақсы қанағаттандырады.
- Ең жоғары көрсеткіштер:
 - «Жалғыз өзің демалу» (80%)
 - «Жақындар жоқ кезде айналысатын іс табу» (81.3%)
- Ең төмен көрсеткіш — «Қартайғанда қандай болатыныңды елестету» (52.7%)

Q44 - Please indicate how often you do each of the following activities on any device (e.g., mobile device, laptop, desktop, etc.).



#	Question	Never		Once a Month		Several Times a Month		Once a Week		Several Times a Week		Once a Day		Several Times a Day		Once an Hour		Several Times an Hour		All The Time		Total
1	Send, receive and read	1.33 %	2	1.33 %	2	2.00 %	3	3.33 %	5	4.00 %	6	11.33 %	17	46.67 %	70	7.33 %	11	6.00 %	9	16.67 %	25	150

2	Check your personal email.	1.33%	2	2.67%	4	1.33%	2	3.33%	5	7.33%	11	19.33%	29	36.00%	54	4.67%	7	7.33%	11	16.67%	25	150
3	Check your work or school email.	0.00%	0	0.67%	1	2.00%	3	0.67%	1	4.67%	7	12.00%	18	43.33%	65	10.67%	16	8.00%	12	18.00%	27	150
4	Send or receive files via email.	2.01%	3	1.34%	2	5.37%	8	8.05%	12	22.82%	34	20.81%	31	16.78%	25	6.71%	10	4.70%	7	11.41%	17	149
5	Check your social media pages on any device (mobile device, laptop, desktop,	0.67%	1	0.00%	0	1.34%	2	1.34%	2	1.34%	2	2.01%	3	28.19%	42	14.09%	21	14.09%	21	36.91%	55	149

	etc.).																						
6	Check social media at work or school.	1.33 %	2	0.00 %	0	2.00 %	3	0.00 %	0	2.00 %	3	6.67 %	10	33.33 %	50	16.00 %	24	8.00 %	12	30.67 %	46	150	
7	Read social media postings.	0.67 %	1	0.67 %	1	1.34 %	2	1.34 %	2	3.36 %	5	6.04 %	9	28.19 %	42	12.75 %	19	14.77 %	22	30.87 %	46	149	
8	Post status updates.	6.67 %	10	12.00 %	18	14.67 %	22	9.33 %	14	16.00 %	24	10.00 %	15	12.00 %	18	5.33 %	8	3.33 %	5	10.67 %	16	150	
9	Comment on social media postings, status updates, photos, etc.	2.01 %	3	6.71 %	10	8.72 %	13	10.74 %	16	23.49 %	35	11.41 %	17	15.44 %	23	5.37 %	8	4.03 %	6	12.08 %	18	149	
10	Click “Like”; hear	1.33 %	2	0.00 %	0	3.33 %	5	4.00 %	6	9.33 %	14	4.00 %	6	26.67 %	40	12.00 %	18	10.00 %	15	29.33 %	44	150	

 Жауап беру шкаласы:

- Ешқашан
- Айына бір рет
- Айына бірнеше рет
- Аптасына бір рет
- Аптасына бірнеше рет
- Күніне бір рет
- Күніне бірнеше рет
- Сағатына бір рет
- Сағатына бірнеше рет
- Үнемі

Негізгі әрекеттер мен жиілігі:

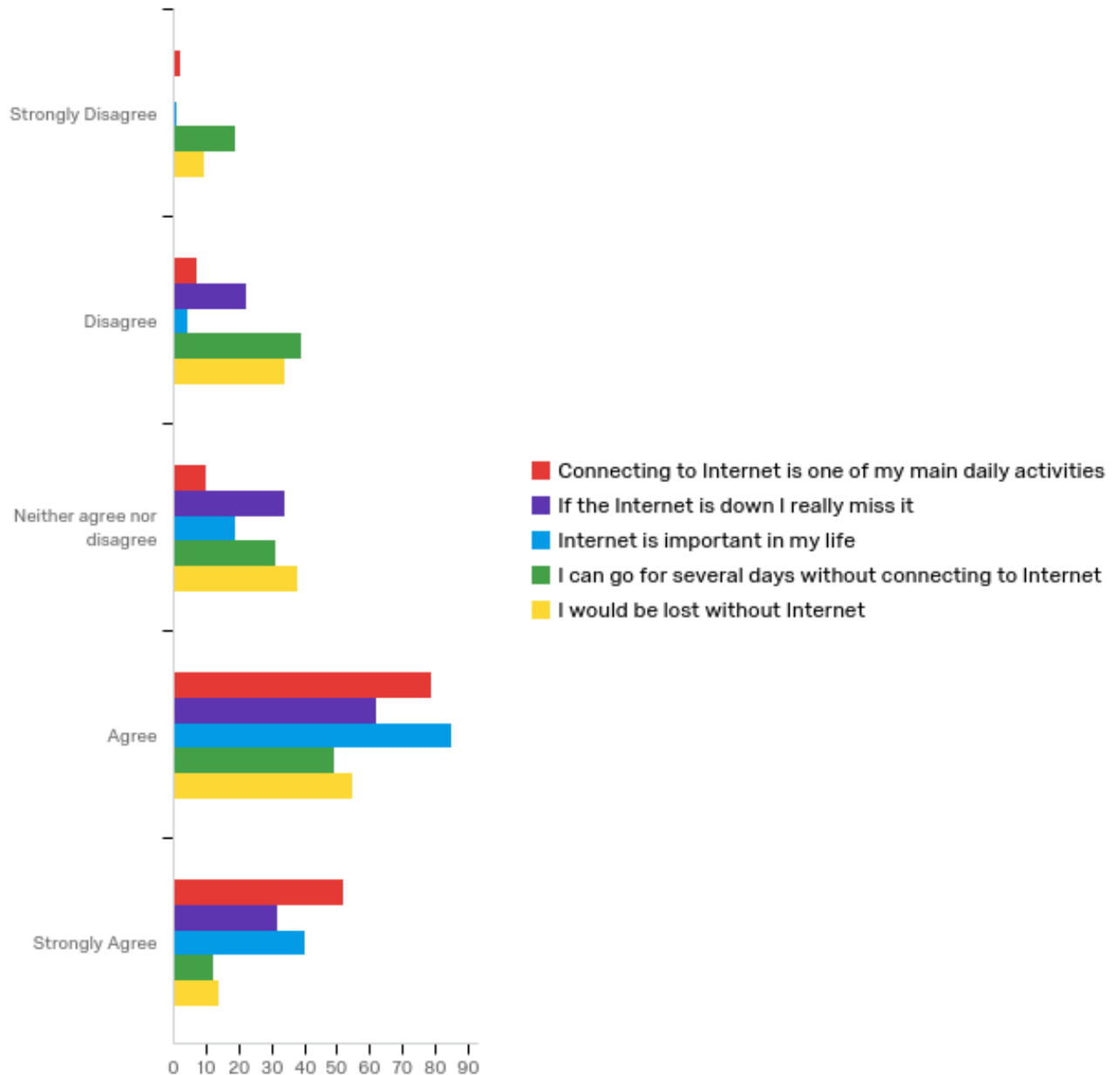
№	Әрекет	«Күніне бірнеше рет» немесе жиі (%)
1	Электронды хаттарды жіберу, оқу	76.0% (күніне бірнеше рет пен одан жиірек)
2	Жеке email тексеру	64.0%
3	Жұмыс/мектеп email тексеру	80.0%
4	Файлдарды email арқылы жіберу	59.7%
5	Әлеуметтік желілерді тексеру	93.3%
6	Жұмыста/мектепте әлеуметтік желіге кіру	88.0%
7	Әлеуметтік жазбаларды оқу	86.6%
8	Статус жаңарту	41.3%

№	Әрекет	«Күніне бірнеше рет» немесе жиі (%)
9	Пікір жазу (status, фото т.б.)	53.7%
10	«Like», «жүрекше», т.б. басу	81.3%

Қорытынды:

- **Әлеуметтік желі – ең белсенді қолданылатын медиа.** Әсіресе оқу, лайк басу, көру – өте жиі орындалады.
- **Электрондық поштамен жұмыс та кең таралған,** әсіресе жұмыс/мектеп email.
- **Жаңа контент (жаңарту, пікір жазу)** басқа әрекеттерге қарағанда сәл сирек жасалады.

Q45 - How do you feel after using social and online media?



#	Question	Strongly Disagree		Disagree		Neither agree nor disagree		Agree		Strongly Agree		Total
1	Connecting to Internet is one of my main daily activities	1.33%	2	4.67%	7	6.67%	10	52.67%	79	34.67%	52	150
2	If the Internet is down I really miss it	0.00%	0	14.67%	22	22.67%	34	41.33%	62	21.33%	32	150

3	Internet is important in my life	0.67%	1	2.68%	4	12.75%	19	57.05%	85	26.85%	40	149
4	I can go for several days without connecting to Internet	12.67%	19	26.00%	39	20.67%	31	32.67%	49	8.00%	12	150
5	I would be lost without Internet	6.00%	9	22.67%	34	25.33%	38	36.67%	55	9.33%	14	150

Сұрақ (Q45):

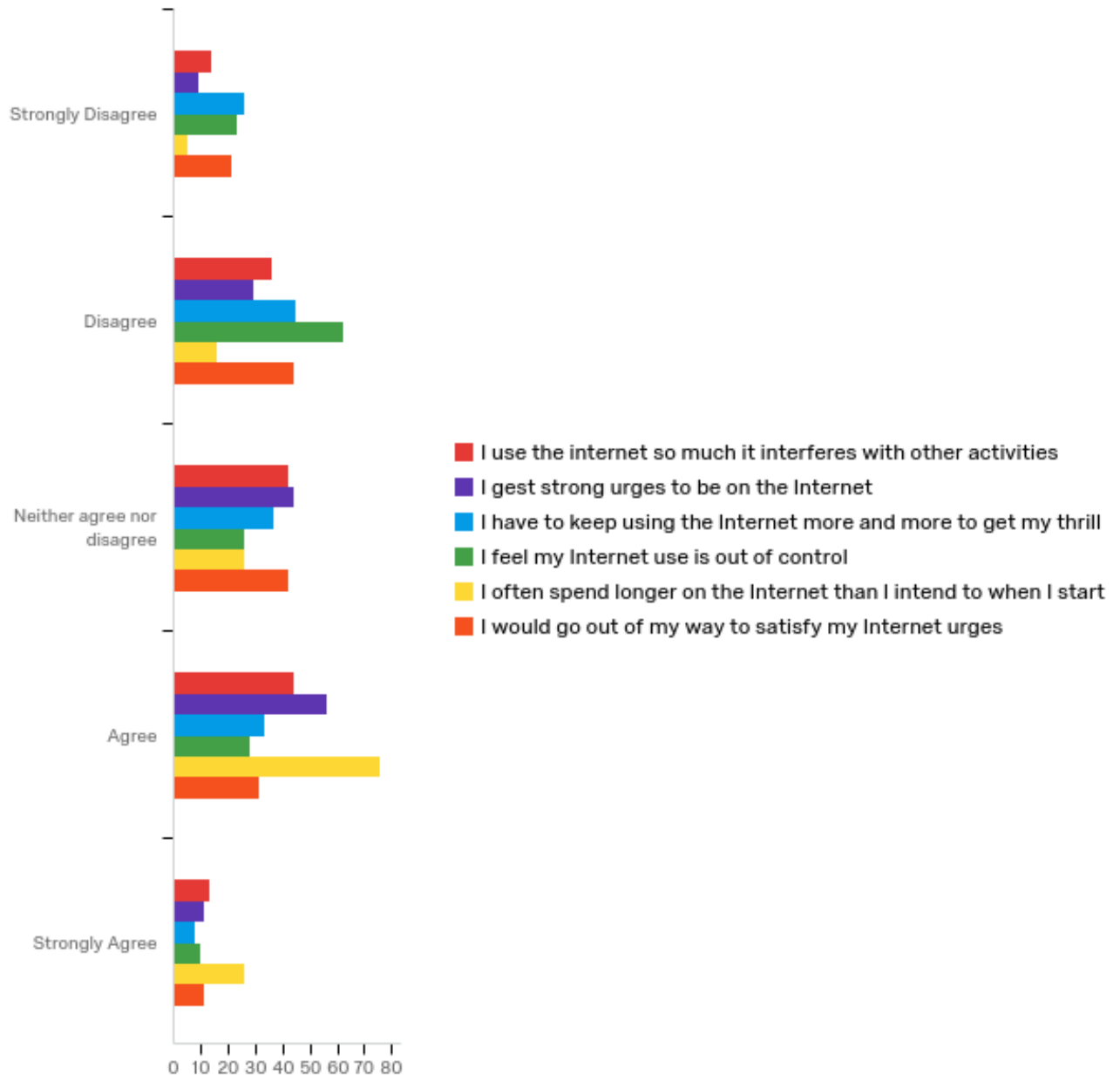
Әлеуметтік және онлайн медианы қолданғаннан кейін өзіңізді қалай сезінесіз?

№	Тұжырым	Келіспеймін (%)	Келісемін (%)
1	Интернетке қосылу – менің күнделікті басты әрекеттерімнің бірі	☒ 6.0%	☒ 87.3%
2	Интернет өшіп қалса, қатты сағынамын	☒ 14.7%	☒ 62.6%
3	Интернет – менің өмірімде маңызды рөл атқарады	☒ 3.3%	☒ 83.9%
4	Мен бірнеше күн интернетсіз жүре аламын	☒ 38.7%	☒ 40.7%
5	Интернетсіз өмірім адасып кеткендей болар еді	☒ 28.7%	☒ 46.0%

 Қорытынды:

- Интернет – қатысушылардың көпшілігі үшін күнделікті маңызды құрал.
- 83% астамы оны өмірінде маңызды деп санайды.
- Алайда, 39% адам интернетсіз бірнеше күн өмір сүре аламын деп ойлайды, яғни белгілі бір тәуелсіздік сезімі де бар.
- 62% – интернет жоғын сағынатынын мойындайды.

Q46 - Please indicate to what degree you agree with these statements.



#	Question	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree	Total
1	I use the internet so much it interferes with other activities	9.40% 14	24.16% 36	28.19% 42	29.53% 44	8.72% 13	149
2	I get strong urges to be	6.04% 9	19.46% 29	29.53% 44	37.58% 56	7.38% 11	149

	on the Internet											
3	I have to keep using the Internet more and more to get my thrill	17.45%	26	30.20%	45	24.83%	37	22.15%	33	5.37%	8	149
4	I feel my Internet use is out of control	15.44%	23	41.61%	62	17.45%	26	18.79%	28	6.71%	10	149
5	I often spend longer on the Internet than I intend to when I start	3.36%	5	10.74%	16	17.45%	26	51.01%	76	17.45%	26	149
6	I would go out of my way to satisfy my Internet urges	14.09%	21	29.53%	44	28.19%	42	20.81%	31	7.38%	11	149

Сұрақ (Q46):

Келесі мәлімдемелермен қаншалықты келісесіз?

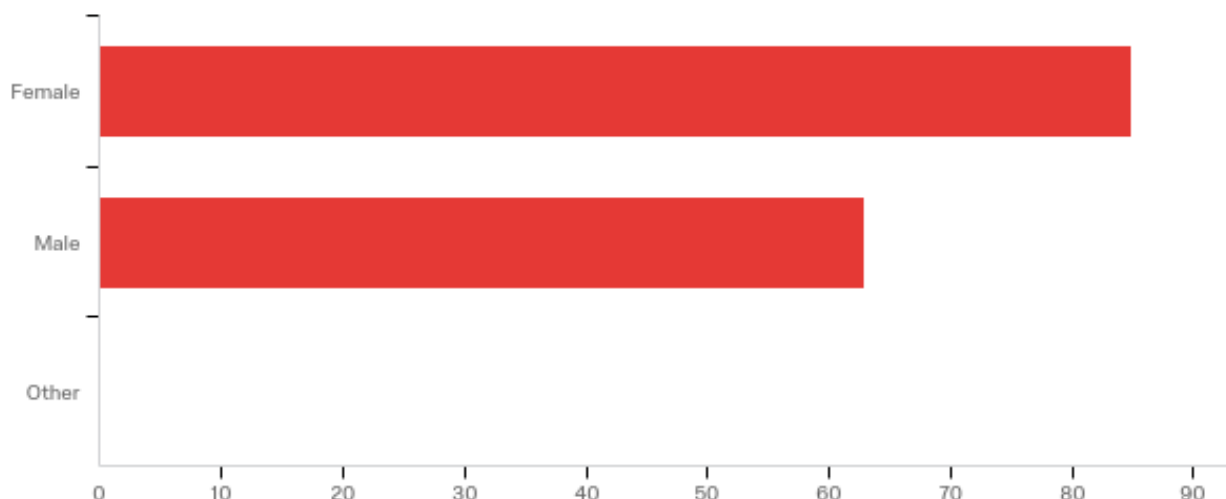
№	Тұжырым	Келіспеймін (%)	Келісемін (%)
1	Интернетті тым көп пайдаланамын, бұл басқа істерге кедергі келтіреді	✗ 33.6%	☑ 38.2%
2	Интернетке кіруге деген қатты құмарлығым бар	✗ 25.5%	☑ 44.9%
3	Қанағаттану үшін интернетті барған сайын көбірек қолдануым керек	✗ 47.7%	☑ 27.5%
4	Интернетті қолдануым бақылаудан шығып кеткендей	✗ 57.1%	☑ 25.5%
5	Интернетке кірген кезде жоспарлағаннан ұзағырақ отырып қаламын	✗ 14.1%	☑ 68.5%
6	Интернетке кіруге деген ниетімді қанағаттандыру үшін барымды саламын	✗ 43.6%	☑ 28.2%

 Қорытынды:

- **Көпшілік (68.5%) интернетті бастапқы ойлаған уақыттан ұзағырақ пайдаланып қояды.**
- 45% адам интернетке **құмарлығы барын** мойындайды.
- Бірақ, 57% респондент өз интернетті қолдануы **бақылаудан шықты** дегенге келіспейді.
- Сондай-ақ, 48% адамға **интернеттің күшейіп кететін әсері жоқ**, яғни олар оны бұрынғыдай пайдаланады.

 **Жалпы**, адамдардың басым бөлігі интернетті жиі және ұзақ қолданғанымен, оны толық тәуелділік немесе бақылаудан шыққан әрекет деп санамайды.

Q28 - What is your gender?



#	Answer	%	Count
1	Female	57.43%	85
2	Male	42.57%	63
3	Other	0.00%	0
	Total	100%	148

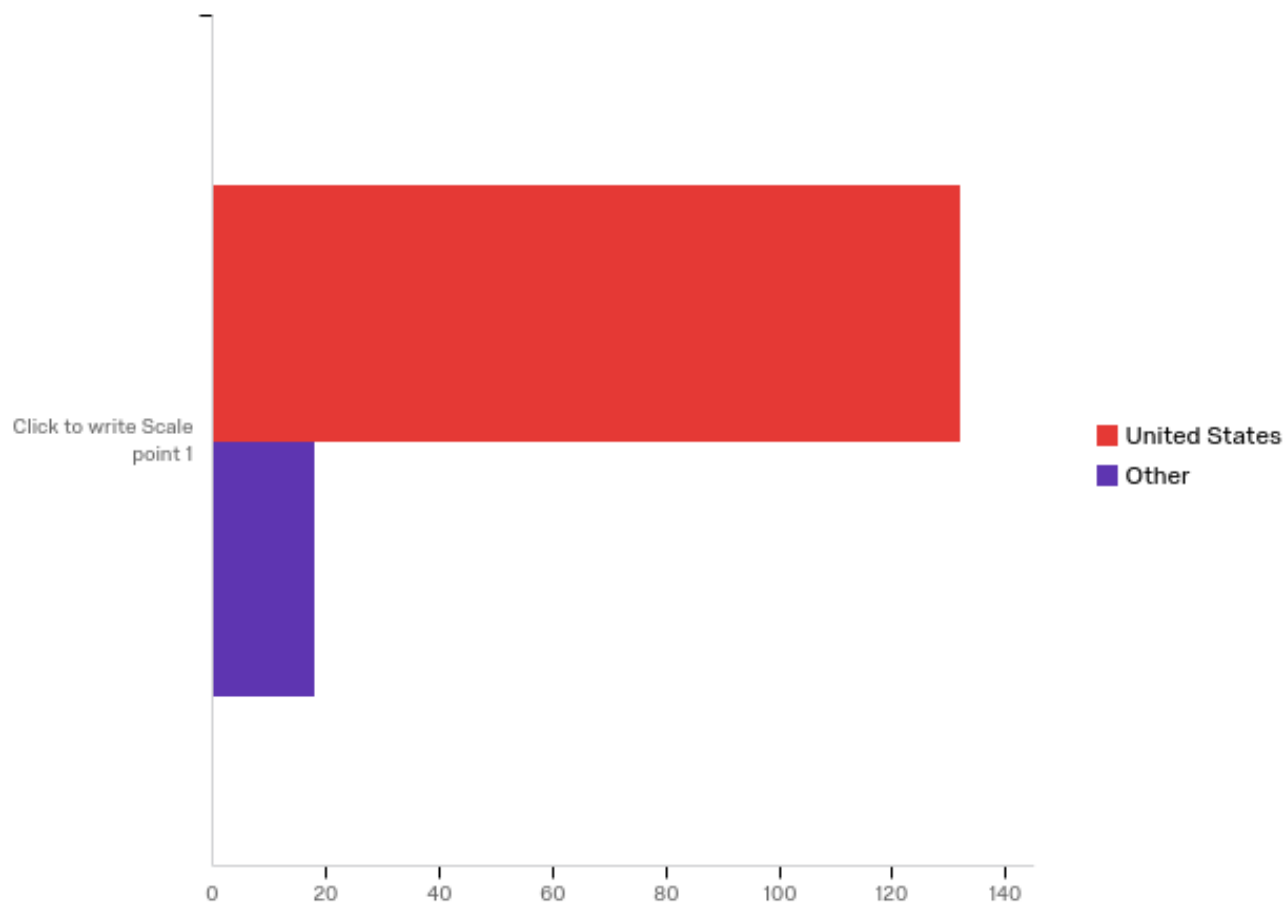
Сұрақ: "Сіздің жынысыңыз қандай?"

Жауаптардың үлесі:

- **Әйелдер** – 57.43% (85 адам)
 - **Ерлер** – 42.57% (63 адам)
 - **Басқа** – 0.00% (0 адам)
- Жалпы қатысушылар саны: 148 адам**

Түйін: Бұл сауалнамада әйелдердің үлесі басым, яғни қатысушылардың шамамен 57%-ы әйелдер. Ер адамдар 43%-ға жуық. "Басқа" жыныс категориясын ешкім таңдамаған.

Q50 - In which country do you live?



#	Question	Click to write Scale point 1		Total
1	United States	100.00%	132	132
2	Other	100.00%	18	18

Q50 сұрағына берілген жауаптардың қысқаша талдауы:

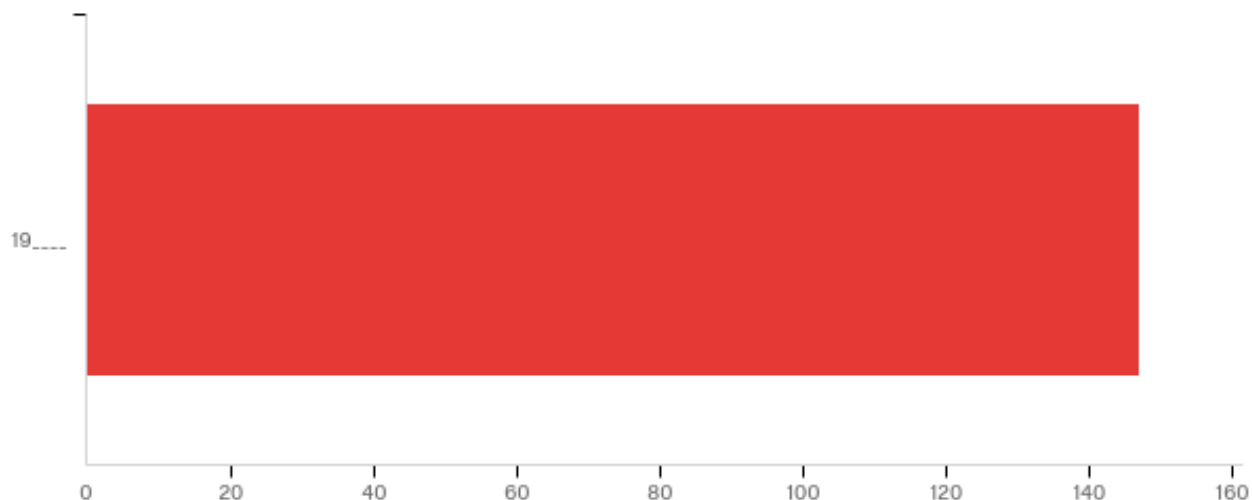
Сұрақ: "Сіз қай елде тұрасыз?"

Жауаптардың үлесі:

- **АҚШ** – 88% (132 адам)
 - **Басқа елдер** – 12% (18 адам)
- Жалпы қатысушылар саны: 150 адам**

Түйін: Респонденттердің басым көпшілігі – АҚШ-та тұратындар. Аз ғана бөлігі (шамамен 12%) басқа елдерден.

Q29 - What is the year of your birth?



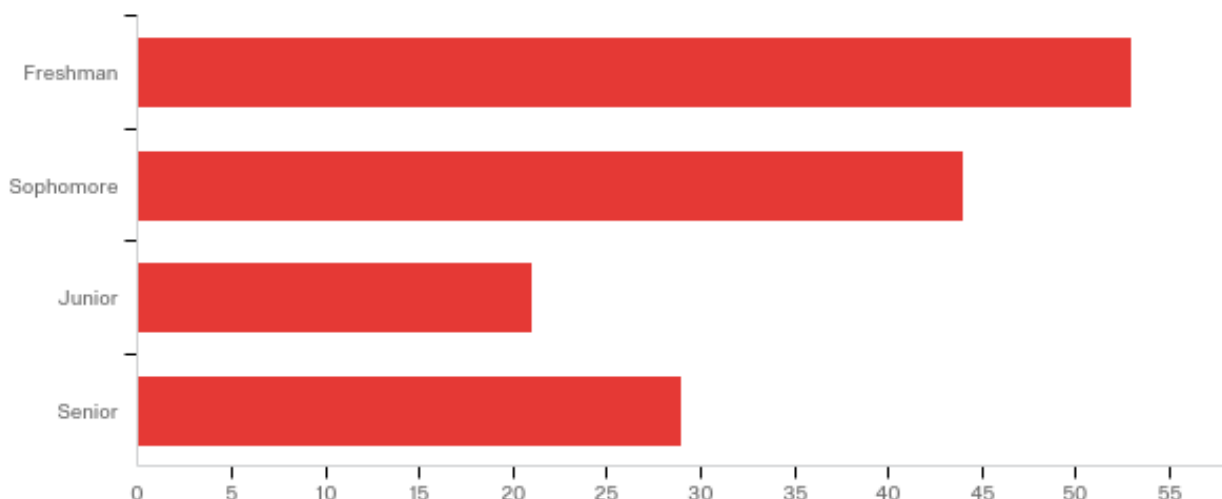
#	Answer	%	Count
1	19____	100.00%	147
	Total	100%	147

Q29 – "Сіздің туған жылыңыз қандай?" деген сауалнамада:

- Барлық 147 қатысушы **"19____"** түріндегі жауап берген.
- Бұл жауаптар нақты жылдарды көрсетпей, тек жалпы ғасыр шеңберін (1900-жылдары туғандар) ғана білдіреді.
- **Жалпы қатысушылар саны: 147 адам**

Түйін: Бұл дерек толық емес немесе өңделмеген сияқты көрінеді. Барлық жауап бір үлгіде (19____) болғандықтан, нақты туған жылдар анықталмаған. Бұл техникалық қателік немесе жауап беру формасындағы шектеумен байланысты болуы мүмкін.

Q51 - What is your year in school?



#	Answer	%	Count
1	Freshman	36.05%	53
2	Sophomore	29.93%	44
3	Junior	14.29%	21
4	Senior	19.73%	29
	Total	100%	147

Q51 – "Сіз оқу орнында қай курстасыз?" деген сұрақтың нәтижелері:

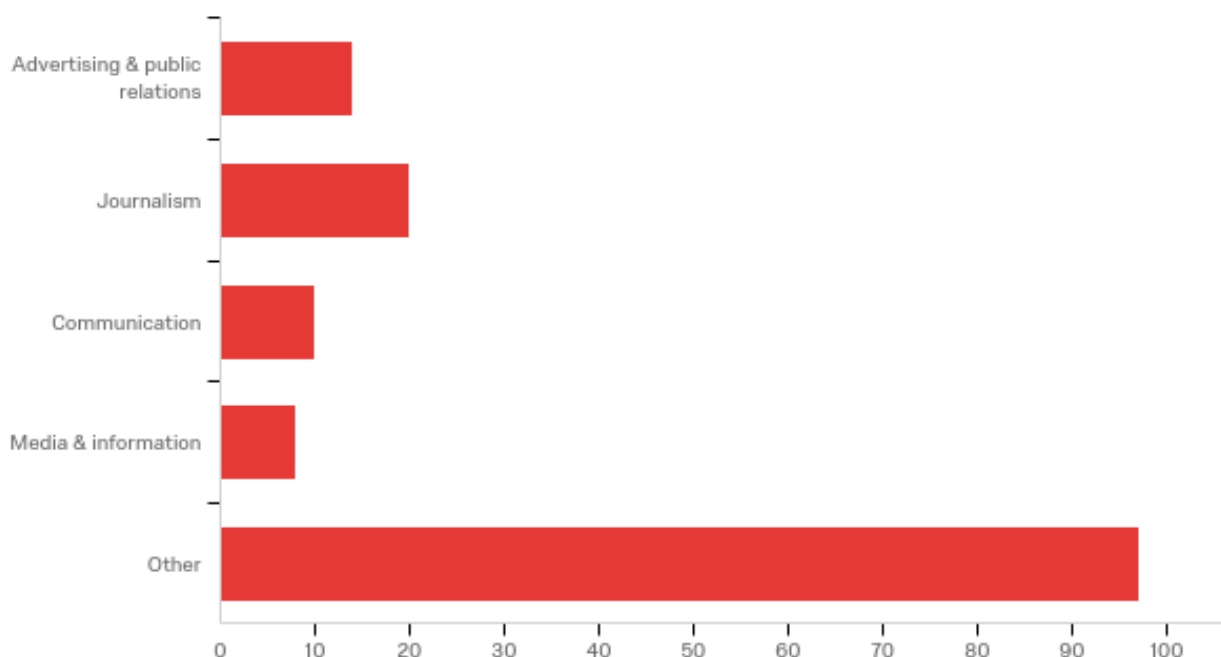
Жауаптар мен пайыздық үлесі:

- **1-курс (Freshman)** – 36.05% (53 адам)
 - **2-курс (Sophomore)** – 29.93% (44 адам)
 - **3-курс (Junior)** – 14.29% (21 адам)
 - **4-курс (Senior)** – 19.73% (29 адам)
- Жалпы қатысушылар саны: 147 адам**

Түйін:

Сауалнамаға қатысқан студенттердің көпшілігі – **1-курс және 2-курс** студенттері (жалпы 66%). Бұл зерттеу көбіне төменгі курс студенттерінің көзқарасын көрсетеді деуге болады.

Q50 - What is your major?



#	Answer	%	Count
1	Advertising & public relations	9.40%	14
2	Journalism	13.42%	20
3	Communication	6.71%	10
4	Media & information	5.37%	8
5	Other	65.10%	97
	Total	100%	149

Q50 – "Сіздің мамандығыңыз қандай?" деген сұрақтың нәтижелері:

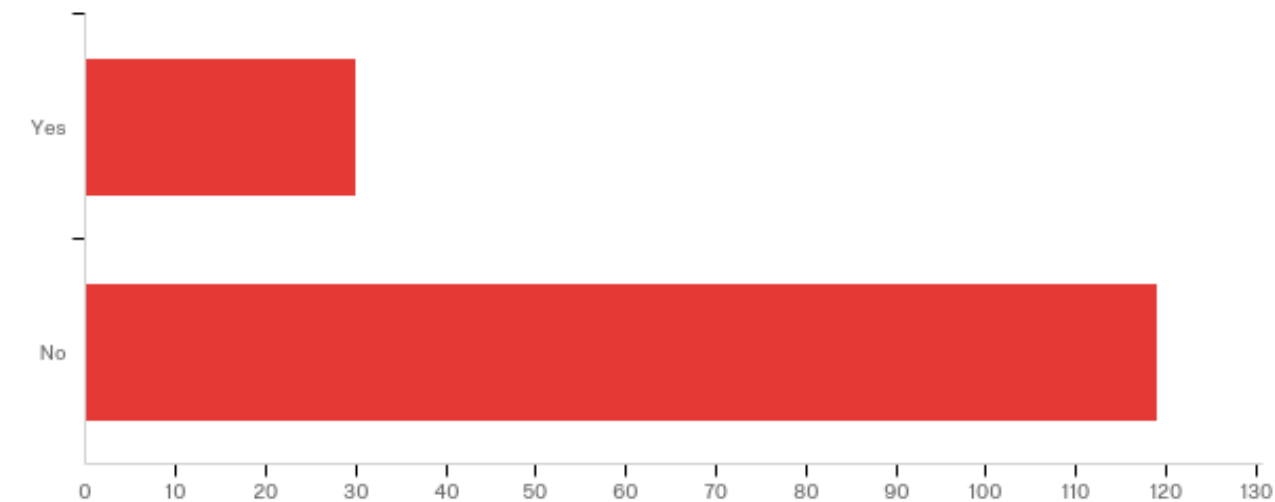
Жауаптар мен пайыздық үлесі:

- **Журналистика (Journalism)** – 13.42% (20 адам)
 - **Жарнама және қоғаммен байланыс (Advertising & Public Relations)** – 9.40% (14 адам)
 - **Коммуникация (Communication)** – 6.71% (10 адам)
 - **Медиа және ақпарат (Media & Information)** – 5.37% (8 адам)
 - **Басқа мамандықтар (Other)** – 65.10% (97 адам)
- Жалпы қатысушылар саны: 149 адам**

Түйін:

Зерттеуге қатысқан студенттердің **көпшілігі басқа мамандықтарда оқиды** – 65.10%. Ал коммуникация саласындағы негізгі төрт бағыттың әрқайсысы 5–13% аралығында.

Q52 - Do you want to work in journalism?



#	Answer	%	Count
1	Yes	20.13%	30
2	No	79.87%	119
	Total	100%	149

Q52 – "Сіз журналистика саласында жұмыс істегіңіз келе ме?" деген сұрақтың нәтижелері:

Жауаптар мен пайыздық үлесі:

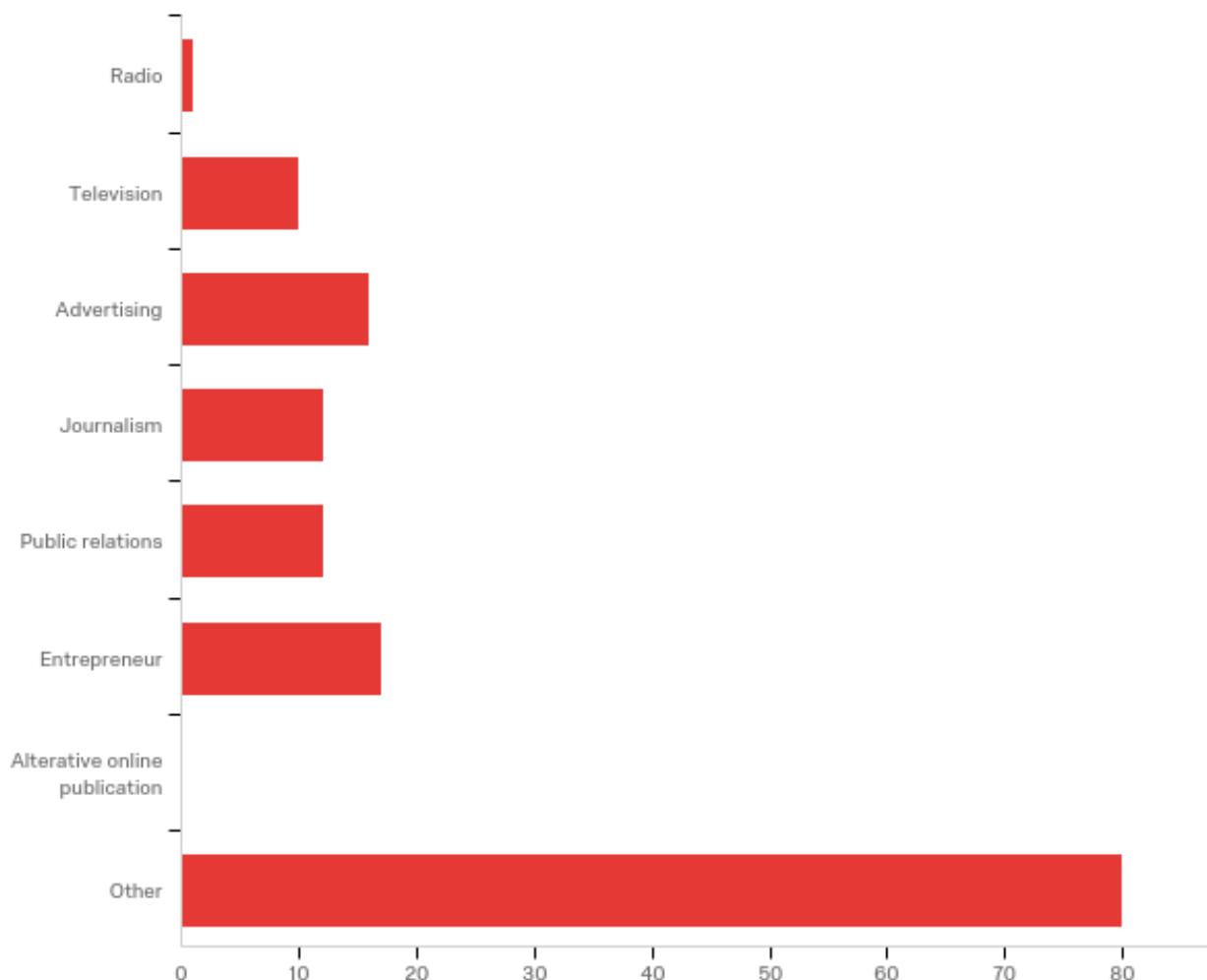
- **Иә (Yes)** – 20.13% (30 адам)
- **Жоқ (No)** – 79.87% (119 адам)

Жалпы қатысушылар саны: 149 адам

Түйін:

Қатысушылардың басым көпшілігі (**шамамен 80%**) журналистика саласында жұмыс істегісі келмейтінін айтқан. Бұл дерек, әсіресе мамандығы журналистика немесе оған жақын салаларда оқитындармен салыстырғанда, назар аударарлық. Бұл олардың болашақ кәсіби бағытын қайта қарастырып жатқанын немесе басқа салаға қызығушылығының бар екенін көрсетуі мүмкін.

Q31 - What type of work would you like to do following graduation?



#	Answer	%	Count
1	Radio	0.68%	1
2	Television	6.76%	10
4	Advertising	10.81%	16
5	Journalism	8.11%	12
6	Public relations	8.11%	12
7	Entrepreneur	11.49%	17
8	Alternative online publication	0.00%	0
9	Other	54.05%	80
	Total	100%	148

Q31 – "Оқу бітіргеннен кейін қандай салада жұмыс істегіңіз келеді?" деген сұрақтың нәтижелері:

Жауаптар мен пайыздық үлесі:

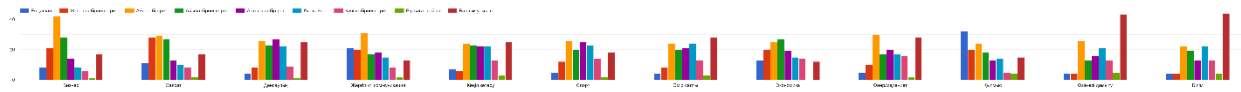
- **Басқа сала (Other)** – 54.05% (80 адам)
- **Кәсіпкерлік (Entrepreneur)** – 11.49% (17 адам)
- **Жарнама (Advertising)** – 10.81% (16 адам)
- **Журналистика (Journalism)** – 8.11% (12 адам)
- **Қоғаммен байланыс (Public Relations)** – 8.11% (12 адам)
- **Телевидение (Television)** – 6.76% (10 адам)
- **Радио (Radio)** – 0.68% (1 адам)
- **Альтернативті онлайн басылым (Alternative online publication)** – 0.00% (0 адам)

Жалпы қатысушылар саны: 148 адам

Қосымша 3

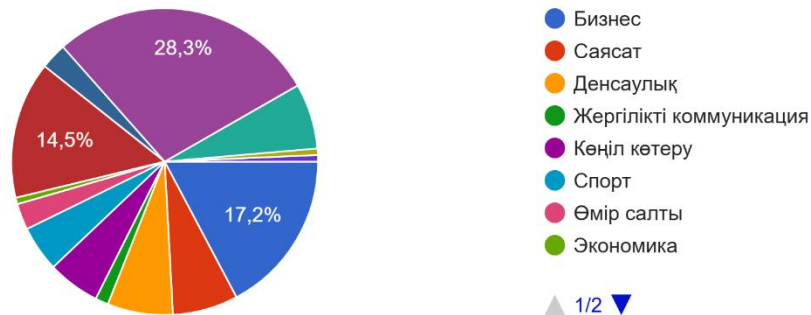
Қазақстан студенттері арасында жүргізілген сауалнама мәліметтері

Осы тематикадағы тақырыптар бойынша қызықтылық және көңіл көтеру (мәзірі: 2018-2019)

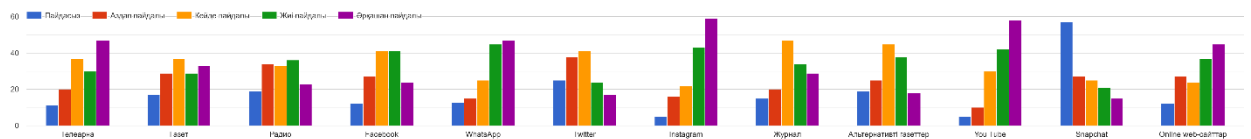


Осы аталған тақырыптардың ішінен қайсысы сіз үшін ең қызықты?

145 ответов

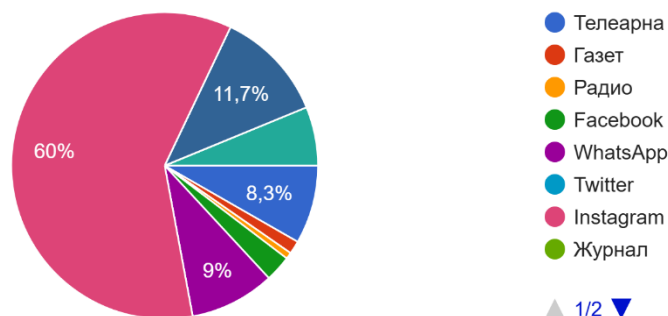


Алдыңғы сұрақта көрсетілген сіз үшін ең маңызды тақырып туралы ойланңыз. Осы нақты тақырып бойынша ақпарат табуға осы медиа түрлері қаншалықты пайдалы екенін көрсетіңіз.

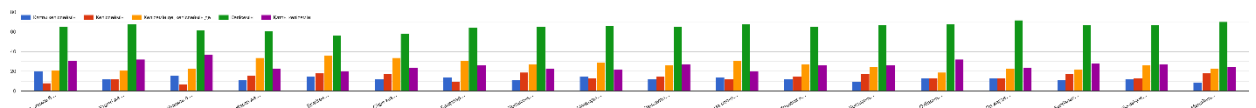


Осы аталған медиа нұсқаларының ішінде сіз ақпарат пен ойын-сауық үшін қай 1 құралды жиі пайдаланасыз?

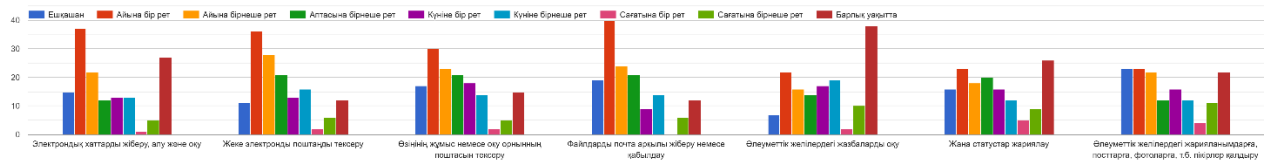
145 ответов



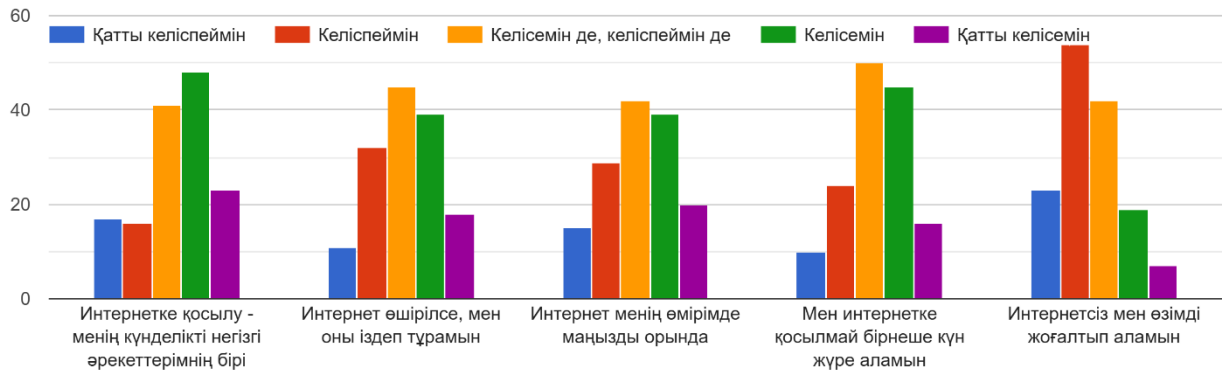
Алдыңғы сұрақта тақырыптар бойынша қызықтылық және көңіл көтеру (мәзірі: 2018-2019)



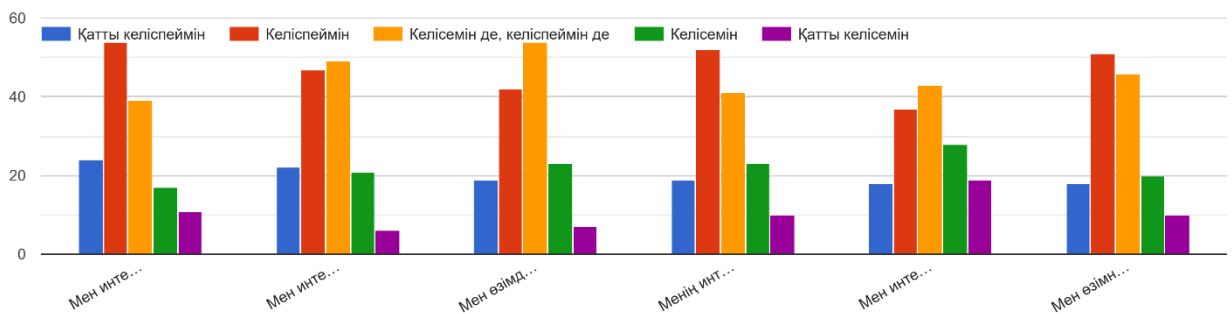
Келесі әрекеттердің әрқайсысын кез келген құрылғыда қаншалықты жиі орындайтыныңызды көрсетіңіз (мысалы, мобильді құрылғы, ноутбук, жұмыс үстелі, т.б.).



Әлеуметтік және желілік медианы пайдаланғаннан кейін қандай сезімде боласыз?

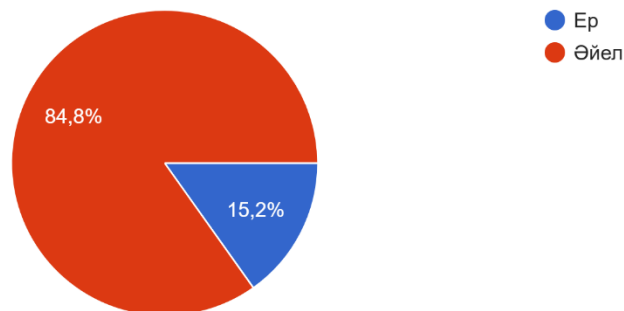


Осы мәлімдемелермен қаншалықты келісетінін көрсетіңіз.



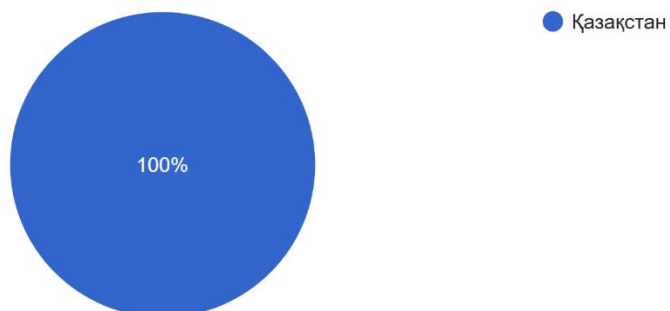
Жынысыңыз?

145 ответов



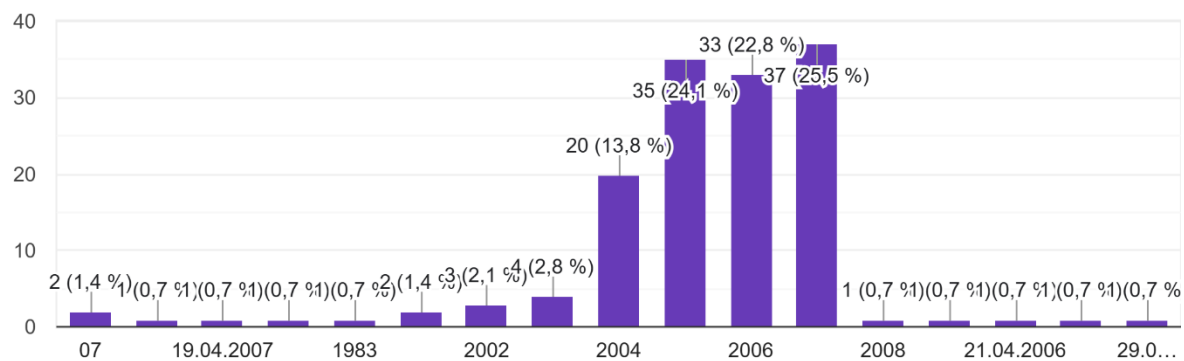
Қай елде тұрасыз?

145 ответов



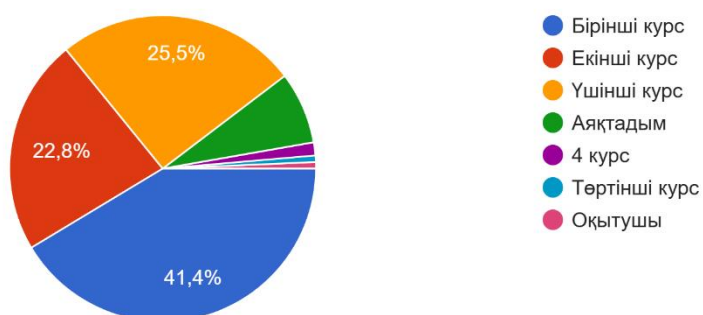
Туған жылыңыз?

145 ответов



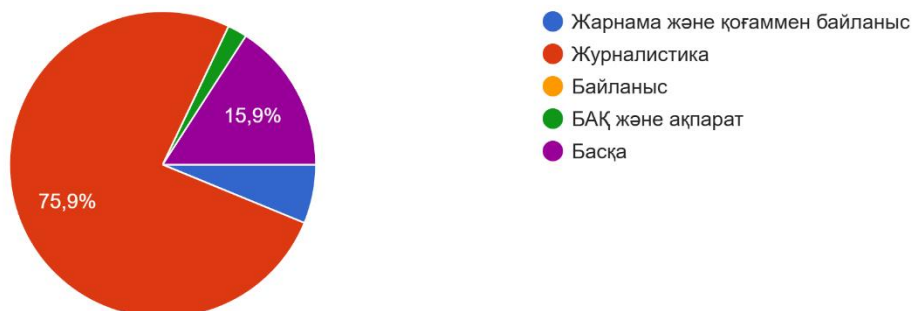
Қай курста оқисыз?

145 ответов



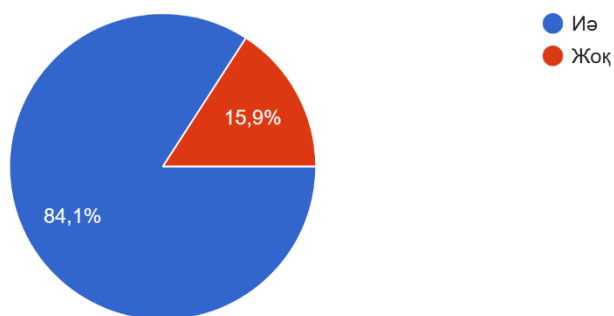
Қандай мамандық?

145 ответов



Журналистикада жұмыс істегіңіз келе ме?

145 ответов



Оқуды бітіргеннен кейін қандай жұмыс түрімен айналысқыңыз келеді?

145 ответов

