

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	21
1.3 Дәстүрлі БАҚ және жаңа медианы қолдану мәдениеті	29
1.4. Әлеуметтік желідегі медиа тәуелділік ерекшеліктері	36
1-бөлім бойынша тұжырым	41
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	62
2.3 Ақпараттық манипуляция және медиа контент ықпалы	75
2-бөлім бойынша тұжырым	93
3 ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ	
САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ	95
3.1 АҚШ-тағы медиа тұтыну мен қарсы стратегиялар	95
3.2 Ақпараттық сауаттылықты дамыту және мемлекеттік саясат	100
3.3 Қазақстан мен АҚШ тәжірибесінің салыстырмалы талдауы	111
3-бөлім бойынша тұжырым	114
Қорытынды	115
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	118
Қосымша 1	130
Қосымша 2	148

АНЫҚТАМАЛАР

Диссертациялық жұмыста төмендегідей анықтамаларға сәйкес терминдер қолданылды:

Ақпараттық гигиена – адамның жалған ақпаратты тани алуы, сенімді дереккөздерді ажыратуы және ақпараттық манипуляциялардан өзін қорғай алу қабілеті.

Ақпараттық детокс – адам санасын ақпараттық жүктемеден (инфо-шум) босату, эмоциялық тұрақтылықты қалпына келтіру және зейінді шоғырландыру мақсатында цифрлық құралдарды пайдалануды уақытша шектеу.

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

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

Ақпараттық манипуляция – адамдардың санасы мен іс-әрекеттеріне 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 – тұтынушының ақпаратты сүзгіден өткізу және сыни ойлау мүмкіндігі, ақпаратты қайдан және қалай іздеу керектігін меңгеруі, ақпаратты саралау және тиімді пайдалану қабілеті.

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

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

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

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

Медиа тәуелділік – медиаға деген бақылаусыз, артық көңіл бөлу нәтижесінде адамның өмір сапасына, әлеуметтік және психологиялық 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 мәселе.

Медиа экология – 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 – ақпараттың қоғамға позитивті немесе негативті әсер етуін анықтау.

Uses and Gratifications теориясы – медиа тұтынушылардың белсенділігін және олардың медиа құралдарын белгілі бір қажеттіліктерін қанағаттандыруы үшін саналы түрде таңдауларын сипаттайтын 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 және жаңа медиа құралдарының (Бұқаралық ақпарат құралдары) қоғамға әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық әсерлерін талдауға бағытталған. ХХІ ғасырда ақпараттық технологиялар мен медиа платформаларының және әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы қоғамдық пікір қалыптастыруда, адамның ой-санасы мен күнделікті тіршілігіне елеулі ықпал етіп отыр. Ғылыми жұмыстың авторы медиа тәуелділік ерекшеліктерінің Қазақстан мен АҚШ жастары арасындағы көрінісін зерттеп, медиа тәуелділік тұжырымдамасына сипаттама береді.

Тақырыптың зерттелу деңгейі. Медиа тәуелділік ұғымын медиа сарапшылар, әлеуметтанушы ғалымдар, психолог мамандар жарты ғасырдан астам уақыттан бері 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 талдап, ұсынды.

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 сияқты зерттеушілер 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 ерекшеліктерін 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. Цифрлық дәуірде 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 саналуандылыққа ие болып отырған кезеңде зерттеп, талдау жұмыстарын жасау ғылыми жұмыстың өзектілігін көрсетеді.

Медиа тәуелділік тұжырымына сай дәстүрлі БАҚ пен жаңа медиа салыстыра зерттеліп, медиа тұтыну мәдениеті аясында Қазақстан жастары мен АҚШ жастары арасында сауалнама жүргізіліп 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 күн 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 зерттегенімен, Қазақстан мысалындағы медиа тәуелділік рөлі, медиа контенттердің қоғамға 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 сараптама жасалады және олардың қоғамға ықпалы айқындалады. «АҚШ-тағы 11 қыркүйек оқиғасы», «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-сауық, шоу-бизнес тақырыптары;
- шу, жанжалдар, қылмыс саласындағы оқиғалар;
- апаттар (табиғи, өндірістік, жол апаттары, экологиялық апаттар);
- ұлттық құндылықтар, тіл, жер мәселесі;
- музыкалық трендтер мен челенджер.

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 желілердің 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 «Eqemen Qazaqstan» интернет басылымы, «Aikyn.kz» республикалық газетінің онлайн нұсқасы, «Ztb.kz» желілік (инстаграм) басылымы, «Dala INSIDE» (БАҚ ретінде тіркелген жалғыз телеграм канал) телеграм каналына контент 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 тұжырымын 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: Visiting scholar discusses mass media in Kazakhstan - <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. Барманкүлов 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, Алматы қаласы, Қазақстан.

12. Қазақ тілді сайттардағы медиа экология теориясына талдау. V халықаралық Фараби оқулары студенттер мен жас ғалымдардың «Фараби әлемі» атты халықаралық ғылыми конференция материалдары, 9-10 сәуір 2018 жыл, Алматы, Қазақстан.

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 екі қосымшадан тұрады.

1 МЕДИА ТӘУЕЛДІЛІКТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ

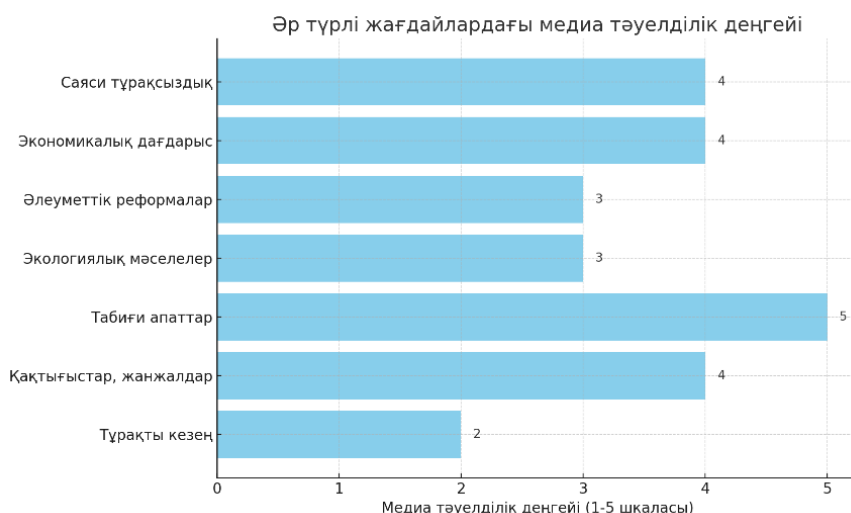
1.1 Медиа тәуелділік ұғымының дамуы және теориялық негіздері

Media System Dependency - Медиа тәуелділік, яғни медиа жүйесіне тәуелділік теориясын ең алғаш рет 1976 жылы америкалық зерттеушілер Мелвин Дефлер мен Сандра Болл-Рокешо қолданысқа енгізді. Термин инфосфера (ақпараттық жүйе) мен қоғам (әлеуметтік жүйе) арасындағы өзара 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 медиа тұтынушы арасындағы тәуелділік адамдардың өз мақсаттарына жету әлеуеті бұқаралық ақпарат құралдары жүйесінің ақпараттық ресурстарына тәуелді болатын қатынастар ретінде сипатталады. Ақпараттық ресурстар ақпараттарды жинауға, жасауға, өндеуге және таратуға мүмкіндік береді [1].

М.Л. Дефлер мен С. Болл-Рокешо медианы қолдану барысында адамды БАҚ-қа тәуелді ететін үш маңызды аспектіні атайды. Олар: қоршаған әлемді түсіну; Қоғаммен конструктивті және өзара тиімді әрекеттесу; Өзін әлеуметтік шындықтан босату [1, 45 б.]. Медиа тәуелділік теориясының авторлары Мелвин Дефлер мен Сандра Болл-Рокешо ақпараттық қажеттілік және қоғамдық құрылым мен медианың өзара байланысын теорияның негізі деп түсіндіреді.

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

1-кесте медиа тәуелділік деңгейінің арту көріністері



Ескерту – Автор құрастырған

Медиа тәуелділік теориясы авторларының пайымдауынша, жеке адамның әлеуметтік байланыстары қаншалықты шектеулі болған сайын, оның медиаға тәуелділігі соғұрлым басымырақ болады. Мәселен, зейнеткерлер немесе жасөспірімдер, мүмкіндігі шектеулі жандар [1, 76 б.].

Барано және Девис зерттеуінше, медиа жүйеге тәуелділік теориясына сай 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 ететіні айтылады. Мұндай жағдайларда адам бұқаралық ақпарат құралдарын жоғары деңгейде пайдаланады және оған көбірек тәуелді болады әрі жиі қолданады [1, 273 б.].

Ресейлік зерттеушілер А.С. Галченков және Т.А. Кузьмич «Медиаобразование в современной школе» (Роль медиаобразования в формировании культуры современной молодежи) ғылыми еңбегінде бүгінгі таңда адамзат медиа тәуелділікті бастан кешіп отырғандығын тұжырымдаса [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 екенін әрі БАҚ әсері мықты болатынын айтады [3].

Медиа зерттеуші К.А. Порохненко медиа құралдарының шамадан тыс ықпалы адамның танымын, көзқарасын тіпті өзін-өзі ұстауын өзгертіп, адамды шынайы өмірден алыстатып, «медиа шындыққа» 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. Дефлер 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. Авторлардың пайымынша, бұқаралық ақпарат құралдарына деген тәуелділікке әкелуі мүмкін оқиғалардың түрлеріне табиғи және технологиялық апаттар, жанжалдар, соғыс әрекеттері және кісі өлтіру, сыртқы және ішкі саяси

дағдарыстар жатады. Теория бұқаралық ақпарат құралдарының әсер ету күшін аудитория мен қоғам ішінде қалыптасқан тәуелділіктерге жатқызады. Осылайша медиа тәуелділік теориясы 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 қоғамда адамдардың бұқаралық коммуникация құралдарына байлануын адамзат алдындағы үлкен мәселе деп атайды. Оның айтуынша, бүгінгі таңда адам біртіндеп буындары шарнирмен жалғанған қуыршаққа көбірек ұқсап барады. Ол қуыршаққа байланған «жіптер» ретінде бұқаралық коммуникация құралдарын: әлеуметтік желілер, ақпарат агенттіктері, телебағдарламалар, журналдар, газеттер және тағы басқаларын қарастырады. Адамға «жіп» неғұрлым көп байланса, адамды басқару да соғұрлым оңай болатынын, бірақ бір кезде «жіп» тым көбейіп, адамның өзі соларға шырмалып, тығырыққа тірелуі мүмкін екенін алға тартады. Соңында адам өзінің жан-жағынан бақылап жүрген терең тұңғышына құлап, қайтар жолды таба алмайды деген ой түйеді. Ф. Ницше тұжырымдауынша, 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 тәуелділікті тұлға тұтастығына төнетін қауіп» деп атайды [8] және медианы үздіксіз пайдаланудың адамзатқа ықпалын атап көрсетеді:

- 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. Оның пайымынша, адамдардың гаджеттер сатып алу мүмкіндігінің артуы, оларды пайдалану технологиясының оңай әрі жеңілдеп отырған бұл жағдай адамдарға ақпарат алу көздерін шектеусіз пайдалануға жол ашып отыр. Ол бүгінде заманауи адам бірнеше әлеуметтік желіде тіркелгенін және әр желідегі жаңалықтар лентасы, «достарының» жарияланымдары және бірнеше белсенді диалогтар ақпараттар ағынын ұлғайта беретінін айтады. Е. Федорованың зерттеуінше, мұның

барлығы адамды тоқтаусыз байланыс ағынына душар еткізіп, ақпараттық тәуелділікке әкеледі [8, 23 б.].

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

- Балалардың дамуында елеулі өзгерістер байқалады. Теледидар ата-ана тәрбиесі мен қарым-қатынасты алмастырады, оның салдарынан балалар дамудан артта қалады; Қозғалыс белсенділігі нашарлайды; Ауызша қарым-қатынас дағдылары нашар қалыптасады; Балаларда «ұйқышылдық» қалыптасады; Интеллектуалды даму баяулайды; Көбінесе мазасыздық пен агрессия деңгейі жоғарылайды.

- Ақпараттық қысымның салдары байқалады. Доминантты ошақтың пайда болуы; Ақпаратқа сыни көзқараспен қарау қабілетінен ажырау; Шамадан тыс эмоционалды жауап беру әдетінің қалыптасуы; Уақыт тапшылығы сезімінің пайда болуы.

- Зейінді шоғырландыру қабілетінің төмендеуі.

Философ, зерттеуші Уильям Джеймс адамның зейінін үш деңгейге бөліп сипаттайды және қазіргі ақпараттық орта бұл зейінді қалай бұзатынын көрсетеді [9, 76 б.]. Оның айтуынша, тікелей зейін, яғни нақты іс-әрекетке 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 жұмыс өнімділігіне ғана емес, адамның ұзақ мерзімді, өмірлік маңызды мақсаттарына, жеке әлауқатына және тұтас қоғамның дамуына да нұқсан келеді.

Зерттеуші У. Джеймстің пайымдауынша, бүгінгі ақпараттық қоғамда «Медианың назарды аландату экономикасы» деп аталатын құбылыс қалыптасуда. Бұл жүйеде медиа ресурстар адамдардың назарын жаулап алуға ұмтылады. Netflix медиакорпорациясының бас директоры Рид Хастинг зерттегендей [9, 76 б.], бүгінде медиа ресурстар бәсекелестікке өзге медиалармен емес, адамның ұйқысын, тамақтануын және кәсіби қызметін алмастырумен түсіп отыр.

1995 жылы америкалық психиатр Айвен Голдберг (Нью-Йорк) алғаш рет Интернетке тәуелділік тұжырымдамасын енгізді [10]. Оның бағамдауынша, интернетке тәуелділік дегеніміз адам өзінің желідегі уақытын басқара алмайтын жағдай. Ол адамдардың интернетке деген патологиялық, үздіксіз құмарлығын анықтап, оны ғасыр ауруы деп сипаттады [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 әкелетінін анықтады [12]. Сонымен қатар, интернетті шамадан тыс қолдану адам бойында мазасыздық пен депрессияны тудыратынын, жалпы адамзаттың өмір сүру сапасына кері әсер ететінін дәлелдеді [13].

1994 жылы ғалым Кимберли Янг Интернетке тәуелділіктің негізгі симптомдарын анықтайтын тест жасады [13, 7 б.]. Ол келесідей үш негізгі симптомға сүйенеді:

1. Тұтынушының интернетте өткізетін уақытының ұлғаюы – адам компьютерде немесе смартфонда көбірек уақыт өткізеді, олардан өзін қызықтыратын жаңа әрекеттерді табады. Уақыт өте келе ол желідегі кестесін бақылауды доғарады. Адам шынайы өмірдегі іс-әрекеттерге қызығушылығын жоғалтады. Мәселен, достарымен және жақындарымен қарым-қатынас жоғалады. Хобби, спорт қызықтырмайды. 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 – онлайн ойындар, жаңа жерлерде серуендеудің орнына – әлеуметтік желілерден бейнелер көру, шынайы достармен сөйлесудің орнына – «виртуалды достармен» хат алмасу.

3. Интернетсіз адамның өз-өзін нашар сезінуі – егер Wi-Fi өшірілсе немесе смартфон қуаты таусылса, адам мазасыздықты, ашушандықты, тіпті қатты агрессияны бастан өткеріп, уайымға түсуі мүмкін.

Сарапшы Крис Стивен сипаттағандай, ақпаратты қолдану мен тұтыну екеуі екі бөлек нәрсе. К. Стивен бұларды әртүрлі құбылыстар ретінде қарастырады. Оның есептеуінше, адам аптасына миллион екі жүз мың сөз қолданатын болса, онда оны қорытуға уақыты қалмайтынын айтады. Адам шамадан тыс ақпаратты қолданады, бірақ сараптау қызметі семіп қалады. Бұл өз кезегінде ақпараттық инфарктің орын алуына әкеліп, сараптама қызметі мүлде істен шығады. Бұл жерде екі нұсқа бар: біріншіден, адам не істеу керектігінде өзге пікірге тәуелділік танытса, екіншіден, нақты 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. Оның пайымынша, БАҚ жылдан-жылға аудитория алдындағы өз беделін жоғалтып, «сары» басылымдарға айналып келеді. Дәстүрлі журналистика жеделдік пен оқырманды тарту жолында өз келбетін жоғалтып отыр. Ресейлік медиа маман, кәсіби блогер Надежда Баловсяктың пікірінше, бүгінгі ақпараттық әлемде адамзат баласының алдында өте күрделі мәселе тұр. Ол шын мәнінде қажетті болып табылатын ақпаратқа ие болу мәселесі. Оның айтуынша, ақпаратқа қол жетімділік шартты түрде ғана. Алайда шын іздестіру барысында нағыз керек ақпаратты, қажетті ақпаратты табу оңай емес. Сол мол ақпараттың ішінен нағыз керекті қайсы екендігін ажырату тіптен қиын. Надежда Баловсяк өз зерттеуінде ақпараттық қоғамда қажетті-қажетсіз ақпаратты талғамсыз игере беру ақпараттық тәуелділіктің көрінісі 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, шынайы

өмір мен мәселелер ақпарат тасқынында қала беретінін сипаттайды. Оның зерделеуінше, ақпаратты тек қабылдай беру адам миында ілім-білімге айнамайды. Ақпаратты тек үздіксіз қабылдап қана үйренген ми таразылау, ойлау сияқты қызметтерге қабілетсіз бола бастайды [14].

Медиа тәуелділік және медиа тұтыну бойынша зерттеу жүргізген медиа саласының мамандары Д.А. Давыдов пен А.С. Коповой медиа тәуелділікке тән белгілер қатарында ақпаратты тұтыну мәдениетінің болмауының тікелей салдары ретінде адамның ақпарат ағындарын өз бетінше басқара алмауын және медиа ресурстарды бақылаусыз пайдалануын, медиа-белсенділікті тоқтата алмау әдеттерін атап көрсетеді. Бұл жағдай адамның әлеуметтік бейімделуіне, тұлғалық дамуына және эмоциялық тепе-теңдікті сақтауына кедергі келтіретінін айтады. Адам медиаға тәуелділікті күшейткен сайын оның мінез-құлқы өзгеріп, ақпараттық ағындарды сараптау қабілетінен айырылып қалады [15]. Ғалымдар медиа тәуелділікті ғылыми-техникалық қарқынды даму жолында адамзат баласы тап болған жаһандық қауіптердің бірі ретінде қарастырады. Ақпаратты өндіру мен тарату құралдарының даму деңгейі адамның ақпаратты тұтыну қабілетінен әлдеқайда озып кеткенін айтады. Бұл жағдай табиғи түрде ақпарат тұтынушысының осалдығына, оның ақпараттық кеңістікке тәуелді болуына алып келеді [16].

Медиа тәуелділік теориясының (MSD) 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 өзгерістерде көрініс табады. Кейінгі зерттеулер медиаға тәуелділік дәл сол медиа тұтыну процесінде іске қосылатынын көрсетеді. Тәуелділік неғұрлым күшті болса, адамға эмоциялық әсері соғұрлым жоғары болады, бұл өз кезегінде аудиторияның сол медиа мазмұнға жиі жүгінуін 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 АҚШ-тағы теракт кезінде) адамдар ақпараттың жалғыз көзі ретінде медиаға жүгінді және сол арқылы олардың ықпалында қалды.

Медиа тәуелділік теориясының тағы бір сипаттамасы бойынша адамды 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). Зерттеуші Ода көрсеткендей, жер сілкінісінен зардап шеккендердің айтуынша, бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалықтары мен ақпараттары оларға жағдайды түсінуге және жер сілкінісі уақытында өз-өздерін ұстауға көмектескен (Oda, 1996). Зерттеуші Майор мен Этвуд (1998) көрсеткеніндей, БАҚ-тағы жаңалықтарда алдын ала хабарланған жер 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 сараптама жасайды [18]. 2001 жылдың 11 қыркүйегінде АҚШ-та орын алған террорлық шабуылдар қазіргі медиа тарихындағы ең шокты және ақпаратқа деген сұраныс күрт артқан кезеңдердің бірі болды. Бұл оқиға медиа жүйесіне тәуелділік теориясы (Media System Dependency Theory) негізінде зерттеу жүргізуде 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 қабылдауымен 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 Wilson 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. 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.

Stephen Reese & Lewis пайымынша, «Кез келген ірі дағдарыста, әсіресе террористік шабуыл кезінде, қоғамда ақпарат тапшылығы туындайды. Мұндай кезде халық шындықты түсіну үшін медиаға сүйенеді [19].

Зерттеулер көрсеткендей, 2001 жылғы 11 қыркүйек оқиғасы кезінде қоғамның медиа тәуелділік көрсеткіштері ерекше жоғары деңгейде болды. Теледидар көрермендерінің саны артқан. Nielsen Media Research мәліметтеріне сүйенсек, 2001 жылғы 11 қыркүйек кешінде кемінде 80 миллион америкалық теледидардан жаңалықтарды көрген. Бұл көрсеткіш салыстырмалы түрде сол кездегі Super Bowl футбол ойындарының көрермендері санынан асып түскен [20]. Кабельдік жаңалық арналарын тамашалау көрсеткіші өскен. CNN арнасы 2001 жылғы 10 қыркүйекте прайм-таймда орташа 808,000 көрерменге ие болса, 11 қыркүйекте бұл көрсеткіш 7.7 миллионға жеткен [21]. Жалпы бұл оқиға кезінде медиаға тәуелділік теледидар көрермендері арасында басым болған. 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 талдайды. Оның пайымдауынша, 2001

жылғы 11 қыркүйек оқиғасы ХХІ ғасырдағы ең ірі лаңкестік оқиғаларының бірі. Бұл оқиға жаһандық қауіпсіздік, саясат және қоғам психологиясына үлкен әсер етті. Осындай күрделі кезеңдерде адамдардың ақпаратқа деген қажеттілігі артып, медиа құралдарына тәуелділік күшейген [23, сонда].

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 айтылғандай, COVID-19 пандемиясы кезінде медиаға тәуелділік тек ақпараттық қажеттілікті өтеу үшін ғана емес, психологиялық қолдау мен әлеуметтік ортаға бейімділікті қалыптастыру үшін орын алған [24].

Медиаға тәуелділік теориясының авторлары Ball-Rokeach & DeFleur 1976 жылы анықтаған адамдардың белгісіздік, дағдарыс немесе әлеуметтік өзгерістер жағдайында медиаға тәуелді болу сипаттамасы COVID-19 пандемиясы кезеңінде үлкен көрініс алды [24, 33 б.]. Америка ғалымдары Billings A.C. мен 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. Олар мынадай тұжырымдар жасады: адамдар эмоциялық және ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жаңа медиа түрлерін іздей бастады. Киберспортты қолданышулар саны артты; Медиаға тәуелділік психологиялық тепе-теңдік пен әлеуметтік бейімділікті 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 сипаттайды [24, сонда]. 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 танытқандар саны артты. Бұл жаңа аудиторияның медиаға тәуелділік деңгейінің күшеюіне әкелді. Авторлар бұл кезеңге цифрлық мәдениеттің күшеюі және медиа тұтынудың тұрақты өзгерісі деген анықтама береді [24, 35 б.].

Қазақстан ғалымдары К. Долаева мен Е. Кәпқызының 2023 жылы «COVID-19 пандемиясы кезіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі: «Егемен Қазақстан» мен «Азаттық радиосы» мысалында жасаған ғылыми зерттеу жұмысында [25] «COVID-19» коронавирусы әлем бойынша қоғамда үлкен үрей туғызғанын, дәл осы тұста бұқаралық ақпарат құралдарының коронавирус 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 қолданушылардың 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, келесідей тұжырымдар жасайды. Зерттеушілердің пайымдауынша, Қазақстанда мемлекеттік органдардың бұқарамен байланыс жасау қабілеті төмен дәрежеде. Сонымен қатар орын алған төтенше жағдай туралы халыққа дер кезінде ақпарат ұсынуға әлеуметтік институттардың дайындығы жоқ. Төтенше жағдайлар кезінде бұқара мемлекеттің басқару жүйесіне сенімісіздік танытады. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы кәсіби этика төмен көрсеткішке ие. Дүрбелең кезеңде қоғам фейк материалдардың ықпалында кетуге бейім болған. Бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық кеңістіктегі зиянды материалдар (инфодемия) алдында осалдығы байқалған. К. Долаева мен Е. Кәпқызының пайымдауынша, «бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтік медиадағы жұмыстарын жетілдіріп, осы платформалар арқылы негізгі материалды оқуға ықпал ету тәсілдерін қарастыру қажет» [25, 93 б.].

Зерттеуші Ясемин Өзердің «Қазақстан жаңалықтарындағы COVID-19 бейнесі» зерттеуінде пандемиядан бері халықтың әлеуметтік медиаға тәуелділігі артқаны, адамдардың көбі ақпаратты әлеуметтік медиадан оқығанды жөн санайтыны айтылады [26].

2021 жылдың қаңтар айындағы статистикалық көрсеткішке сүйенсек, аталған кезеңде Қазақстандағы интернет пайдаланушылардың саны 15,47 млн адамды құраған. Статикалық мәлімет бойынша, интернетті қолдану деңгейі 82 %-ға жуықтаған. Пандемия кезінде қоғам телеарнаны сенімді ақпарат көзі ретінде таңдаған. Мәселен, Қазақстанның 52% тұрғыны телеарнадан жаңалықтар көрсе, тұрғындардың 27%-ы танымдық бағдарламаларды тамашалаған [27]. Пандемия кезінде әлеуметтік желілерде жалған ақпараттардың көбеюі қоғамда алаңдатушылық пен дүрбелең туғызып, ресми бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтік медиа арқылы қоғамға таралып жатқан сенімсіз ақпараттарға тойтарыс беруге тырысты. Әлем бойынша соның ішінде Қазақстанда да пандемия кезінде денсаулық сақтау ұйымдары мен бұқаралық ақпарат құралдары арасында ақпараттық байланыс нығайып, бірлесе дайындалған медиаөнімдердің деңгейі артты [25, 104 б.].

Пандемия кезінде бұқаралық ақпарат құралдары арқылы COVID-19 жайында жалған ақпараттардың таралуы ғалымдардың алаңдаушылығын тудырды. Шетелдік зерттеушілер Парвин Г. А., Ахсан Р., Рахман М. Х пікірінше, әлеуметтік желілерде саясат туралы, әлеуметтік үстемдік жүргізу жайында, адамзатқа қастандық идеялары турасында және ғылымға деген теріс көзқарас туралы жалған ақпараттар көптеп таралған және олар арнайы мақсатта әдейі жарияланған [28].

«Pew» ғылыми орталығының 2020 жылдың наурыз айындағы коронавирустық індет туралы жаңалықтарға жүргізген зерттеуінде әлеуметтік желілер арқылы ақпарат алған адамдардың коронавирустық індетті дұрыс түсінбейтіні анықталған. Статистикалық мәлімет бойынша, әлеуметтік желіні

пайдаланушылардың жартысынан көбі, яғни 57 пайызы індет туралы жалған деректерге кез болған. Зерттеуде айтылғандай, дәстүрлі басылымдар оқырмандардың 40 пайызға жуығын күмәнді ойға қалдырған. Осы орайда әлемдегі ең ірі қоғаммен байланыс ұйымы Edelman компаниясы жүргізген сауалнамаға қатысушылардың жауаптарына назар аударсақ, адамдардың 83 пайызы пандемия кезінде дәрігерлерге сенім артқан, одан кейінгі кезекте 50 пайыз бұқаралық ақпарат құралдарына сенімділік танытса, содан кейін 48 пайыз мемлекеттік қызметкерлер таратқан ақпаратқа сенген, журналистер таратқан ақпаратқа сауалнамаға қатысушылардың 48 пайызы сенімділікпен қарағанын айтады [29].

Қазіргі зерттеулер медиа тәуелділік теориясын тек теледидар немесе радиоға қатысты емес, жалпы цифрлық медиаға қатысты қарастырады. Осы салада зерттеу жасап жүрген авторлар мен олардың еңбектерін атап өтсек. Nicholas Carr «The Shallows» (2010) еңбегінде интернеттің зейін қою және ойлау қабілетіне әсерлерін зерттейді. Jean Twenge «iGen» (2017) зерттеуінде жасөспірімдердің экран алдында өткізетін уақыты мен депрессия белгілері арасындағы байланысты, әлеуметтік желілердің психологиялық тәуелділік пен эмоционалдық күйге әсерін анықтайды. Cal Newport өзінің «Digital Minimalism» (2019) еңбегінде артық ақпарат адамды шаршататынын, ақпаратты саналы түрде таңдау шынайы қанағаттану көзі екенін анықтап, цифрлық минимализмді адамның медиаға деген тәуелділігін азайтудың бір жолы ретінде қарастырады. Tristan Harris «The Social Dilemma» (Netflix, 2020) атты зерттеуінде әлеуметтік желілердің адамның назарын «тауар» ретінде пайдаланатынын анықтаған. Dr. Anna Lembke «Dopamine Nation» (2021) еңбегінде дофамин сезімі мен тәуелділік сезімінің өзара байланысты екенін дәлелдеп, қазіргі таңда адамдардың дофамин бөлінуін қоздыратын әрекеттерге шектен тыс бейім екендігін әрі мәселе дофаминде емес, оны қоздыратын әлеуметтік желілер контенттері, ойын, сериал сияқты тағы да басқа факторлардың қолжетімділігі мен түрлерінің көп болуы алаңдататын жағдай екенін айтады. Аталған авторлар қазіргі цифрлық кезеңде медиа тәуелділік көрсеткіші қоғамға психологиялық, әлеуметтік және технологиялық тұрғыдан ықпал етіп жатқанын алға тартады. Медиа тәуелділік тұжырымындағы үш маңызды ұғымға тоқталсақ, олар: Uses and Gratifications, Technological Determinism, New Media Dependency теориялары.

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

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

«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) қолданысқа енгізді [30]. Теорияға сай қарастырсақ, адам медианы белсенді түрде тұтынады, оны өзінің қажеттілігіне сай мазмұнда таңдайды. Теорияға сәйкес, аудитория медианы белсенді түрде пайдаланады, өз сұраныстырын қанағаттандырады. Медианы тұтынушы медиа арқылы өзінің келесі қажеттіліктерін қанағаттандырады. Ақпарат алу, яғни жаңалықтар, деректер, түсініктемелер арқылы әлемдегі оқиғалардан хабардар болу қажеттілігін жүзеге асырады. Келесі кезекте адам медианы көңіл көтеру мақсатында қолданады. Медианы тұтына отырып, бос уақытын тиімді өткізуге, ләззат алуға, күйзелісті ұмытуға ұмтылады. Адам айналамен қарым-қатынас орнату үшін медианы пайдаланады. Әлеуметтік желілер арқылы байланыстар орнатуды көздейді немесе қарым-қатынасты сақтауды мақсат етеді. Жоғарыда аталған зерттеушілердің пайымына сай, адамның медианы тұтынудағы тағы бір қалауы қоғамға өзін-өзі таныту немесе медиа ресурстар арқылы жеке көзқарасын білдіру, өзін көрсету, қоғамға танылу қажеттілігінен туындайды. Адам шынайы өмірдегі қиыншылықтарды еңсеруден немесе күнделікті тіршіліктен қажыған кезде шынайы өмірден уақытша алыстап, қиял әлеміне еніп, өзін «жұбату» мақсатында медианы тұтынады. Теория авторларының пікірінше, адам медианы үнемі тұтынуды көздесе және өз қажеттіліктерін медиа арқылы шамадан тыс қанағаттандырса, цифрлық тәуелділікке ұшырау мүмкіндігі жоғары болады [30, 500 б.].

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 өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін медиа құралдарын қалай пайдаланатынын талдайды. Медианы қоғам не себепті тұтынатынын, қандай қажеттіліктерді қанағаттандыратынын сипаттайды. Медиа тұтынудың әлеуметтік және психологиялық себептерін қарастырып, бұқаралық коммуникацияның аудиторияға әсер ету механизмдерін сипаттайды [30, 515 б.]. Mark R. Levy & Sven Windahl 1984 жылғы «Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration» мақаласында аудиторияның медиа тұтыну 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 жалпы отбасы құндылығына әсерін Uses and Gratifications теориясы негізінде қарастырып, ата-аналардың әлеуметтік медианы ақпарат алу және байланыс орнату мақсатында пайдаланатынын сипаттайды.

2019 жылы Internews тапсырысымен «Қоғамдық пікір» зерттеу орталығының Орталық Азия елдерінің ақпаратты тұтыну ерекшеліктеріне жасаған зерттеу нәтижелеріне назар салсақ [31]. Зерттеу қорытындысы Орталық Азия елдері аудиториясының жас ерекшеліктерін, медиа тұтыну дағдыларын анықтады. Зерттеуде Қазақстан, Қырғызстан және Өзбекстанда қоғамның басым бөлігі ақпаратты телеарналар арқылы алатынын айтады. Қазақстандағы жағдайға сай, 29 жасқа дейінгі қазақстандықтар интернет-сайттарына көбірек сенімділік білдірсе, 29 жастан асқан Қазақстан азаматтары теледидарды көп қарайтыны айтылады. Зерттеуде мерзімді басылым жағдайы болжам мен зерттеу аражігінде қалып отыр. Зерттеу қорытындысында үш мемлекет тұрғындарының ақпаратты тұтыну ерекшеліктері анықталған. Мәселен, Тәжікстан халқының 70 пайызы ақпаратты мерзімді басылымдардан оқығанды қалайды. Қазақстанда мерзімді басылымдарды тұтынушылардың көрсеткіші 57 пайызды құраған. Өзбекстанда тұрғындардың 55 пайызы мерзімді басылымдарды оқиды. Зерттеуде белгілі болғандай, үш ел бойынша жалпы 60 жастан асқан тұрғындар және 14-18 жастағы жеткіншектер кітап оқығанды ұнатады. Бір айтарлығы, мерзімді басылымдарды оқитындардың үлесі үш елде де көш бастап тұр. Зерттеуде көрсетілгендей, Қазақстан тұрғындарының 89,4 пайызы, ал Өзбекстан азаматтарының 57,7 пайызы және Тәжікстанның 66,8 пайыз тұрғыны интернет қолданатынын көрсеткен. Орталық Азия тұрғындарының интернетті қолдану ерекшеліктеріне мынадай сипаттама беріледі. Қазақстан және Өзбекстан азаматтары әлеуметтік желіні көп қолданады, тәжікстандықтар жаңалықты көп оқиды. Қазақстанда медиа тұтынушылар аудионы аз тыңдайды, видеоны сирек жүктейді. Өзбекстанда медиа қолданушы фото-видео көп жариялайды, Тәжікстандықтар интернетті кітап оқу үшін қолданады. Сауалнамаға қатысқандардың 20 пайызға жуығы интернеттен музыка, фото, кино сияқты контенттерді сатып алу үшін ақы төлеуге дайын екендіктерін айтқан. Үш мемлекеттің ішінде салыстырып қарағанда ең қымбат интернет Тәжікстанда, ең арзаны Өзбекстанда. Қазақстан мен Өзбекстан елдерінде интернеттен контент сатып алуды жүзеге асырушылар көбіне әйел азаматтар болса, Тәжікстанда ерлер жағы көбірек қолданады. Зерттеу қорытындысы көрсеткендей, медиа білім, сыни ойлау, ақпараттық сауаттылық адамның білім деңгейінің орта, арнайы орта немесе 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 және мәжбүрлі карантин қоғамда теледидар арқылы да, интернет арқылы да ақпарат тұтыну деңгейінің артуына әкелген [32, 1 б.]. Алайда соған қарамастан, сарапшының пайымынша, әлемде, соның ішінде Қазақстанда да теледидар

көрушілер санының қысқарып, ақпаратты интернет арқылы алушылардың үлесі өсіп келе жатыр. Десек те қоғам әлі де дәстүрлі медиа (газеттер, радио, теледидар) ақпараттарына көбірек сенім білдіреді [32, 2 б.].

Сарапшылардың пікірінше, пандемия әлеуметтік медиа қолданушылар санының артуына әсер етті [32, 2 б.]. Статистикалық мәліметке назар аударсақ, 2021 жылдың қаңтар айында интернет пайдаланушылар саны 15,47 миллион адамды құраған. 2020 жылдың басынан бері (741 000 адам) қарастыратын болсақ, бір жылда интернет пайдаланушылар саны 5 пайызға өскен. 2021 жылдың басында интернеттің адам өміріне енуі 81,9 пайыз көрсеткішті құраған. Қазақстанда әлеуметтік медиа пайдаланушылардың үлесі 2021 жылы 63,5 пайызға тең келеді. Соған қарамастан қазақстандықтар әлеуметтік желілерде, онлайн форумдарда және блогтарда салынған ақпаратқа өте секемшіл келетіні байқалады [32, 5 б.]. Сауалнамаға қатысқан азаматтардың 16,54 пайызы әлеуметтік желілердегі ақпараттарға толық сенеді, ал 12,22 пайызы әлеуметтік желіге мүлдем сенбейді, ал сауалнамаға қатысушылардың 65,28 пайызы әлеуметтік желілерге кейде ғана сенім білдіретінін айтады. Қоғамда мессенджерлер (Whatsapp, Telegram) арқылы таралатын хабарламаларға азаматтардың 12,52 пайызы толық сеніммен қараса, 61,64 пайызы кейде ғана сенеді, ал 19,51 пайызы мессенджерлер ақпараттарына мүлдем сенбейтінін айтқан. Сарапшылардың пікірінше, пандемияның медиа саласына әсер еткен ұтымды тұстарының бірі халықтың ақпараттық сауатының артуына ықпал етуі. Пандемия қоғамда медиа ресурстардан алынған ақпаратты «сүзгіден» өткізе алуға, қайта тексеруге ұмтылу сияқты әдеттерін дамытқан [32, 6 б.].

Технологиялық детерменизм (Technological Determinism) дегеніміз қоғамдағы үлкен өзгерістердің басты себебін технологиялардың дамуымен байланысты қарастыратын философиялық және әлеуметтанулық көзқарас. Яғни, жаңа техника мен технологиялар пайда болған сайын, олар адамның өмір сүру салтын, ойлауын, жұмыс істеу қабілетін және қоғам құрылымын өзгертеді деген тұжырымдама. Яғни қандай технология пайда болса, қоғам соған қарай бейімделіп, 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 қарастырылады. Маклюэн медианы қоғамға әсер ететін технологиялық күш деп есептейді [33, 13 б.]. М. Маклюэннің пікірінше, медиа құралдары жай ғана ақпарат таратушы құрал емес, олар адамның іс-әрекеттін, шешім қабылдауын, ойлау қабілетін, қарым-қатынас жасау формаларын түбегейлі өзгертетін технология. 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 болады. Мысалы, теледидар қоғамға тек ақпарат бермейді. Ол адамның көру, ойлау, сезіну қабілеттерін өзгертеді. Сондықтан теледидардың өзі де хабар рөлін атқарады [33, 24 б.].

Маклюэн технологиялық детерминизмге бірнеше сипаттама береді. Оның пайымынша, медиа қоғамды қайта құратын, қайта қалыптастыратын технологиялық күш. Маклюэн тұжырымдағандай, әрбір жаңа медиа құралдары адамның ой-санасына, іс-әрекетіне, дүниетанымына, мінез-құлқына, қоғамдық құрылымға ерекше әсер етеді. Медиа тек ақпарат құралдары ғана емес, Маклюэннің айтуынша, медиа адам болмысының өзгеруіне себеп болатын күш.

Маршалл Маклюэн өз еңбегінде 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 «Маршалл Маклюэннің технологиялық және медиа детерминизм теориясының қазіргі әлеуметтік медиа (Social Media) контексіндегі қолданылуы» (Marshal McLuhan's Technological Determinism Theory in the Arena of Social Media) зерттеу еңбегінде [34] айтылғандай, адамдардың бірдей технологияны қолдануы қоғамда біртекті мәдениет пен бірыңғай сана қалыптастырады. Зерттеушілер ақпарат қана емес, оны жеткізу құралы да адам мінез-құлқын өзгертетінін алға тартады. Зерттеулер Маклюэннің «ғаламдық ауыл» [33, 63 б.] идеясының бүгінгі цифрлық кеңістікте шындыққа айналып отырғанын сипаттайды.

Маршалл Маклюэн өзінің «Технологиялық және медиа детерминизм теориясының қазіргі әлеуметтік медиа (Social Media) контексіндегі қолданылуы» еңбегінде әлеуметтік желілерге технологиялық детерминизм теориясы тұрғысынан бірнеше сипаттама жасайды. Маклюэннің пікірінше, әлеуметтік желілер адамдарды ұқсас әрекеттерге итермелейді. Адамдардың барлығы бірдей медиа қосымшаларды қолданып, ұқсас контенттерді тұтынады. Бұл процесс қоғамда бірыңғай сана мен біртекті мәдениетті қалыптастырады. Оның айтуынша, әр адамның әлеуметтік желідегі профилі адамның цифрлық бейнесін сипаттайды. Цифрлық бейне адамның кім екенін байқатады және қоғамға әсер етеді. Әлеуметтік желілер Маршалл Маклюэн пайымынша, адамды тек ақпарат алушы емес, ақпарат таратушы ретінде де қалыптастырады. Бұл өз кезегінде медиа құралдарының қоғамды өзгертуге ықпалының дәлелі болмақ.

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

Шетелдік зерттеуші 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 жасайды. Ол жаңа технологиялардың адамдар арасындағы шынайы байланыстарды өзгертіп жатқанын, қазіргі заманғы адамдардың технологияға тәуелділігі артып отырғанын, эмоциялық шынайы байланыстардың әлсірегенін айтады [35].

Шерри Туркл технологиялық детерменизмге байланысты мынадай бірнеше тұжырымдарымен бөліседі [35, 13 б.]. Жаңа технологиялар дәуірінде «Адамзат жалғыз болғысы келмейді, бірақ шынайы жақындықтан да қашады» деген тұжырым айтады. Мәселен, адамдар телефон, әлеуметтік желілер арқылы әрдайым байланыста болғанымен, шынайы, терең қарым-қатынас азаятынын көрсетеді. Туркл адамдар арасындағы онлайн қарым-қатынаста эмоциялық тереңдік пен шынайылық жетіспейтінін айтады. Оның пайымдауынша, жаңа технологияны қолданушылар арасында «технология бізге мәселелерден қашып құтылуға мүмкіндік береді» деген ұғым қалыптасқан. Адамдар қоғамда өзін-өзі жалғыз сезінгенде немесе келеңсіз жағдайларға тап болғанда адаммен әңгіме құрудың орнына смартфонға жүгінуі белең алғанын дәлелдейді. Бұл жағдайды Туркл эмоциялық жауапкершіліктен қашудың бір түрі деп сипаттайды. Ол адамзаттың технологиямен «қарым-қатынас» орнатуы белең алғанын пайымдайды. Кей адамдар роботтармен, виртуалды көмекшілермен диалог орнатқанда шынайы қарым-қатынас жасап жатқандай сезімде болатынын айтады. Туркл бұл көрініске «эмоциялық алдамшы» деген атау береді. Адамдар техникалық құралдарға жан бітіріп, оларды жақын дос ретінде қабылдай бастайтынын айтады. Қоғамда «Цифрлық маска» деген ұғым пайда болғанын дәлелдейді. Зерттеушінің пікірінше, әлеуметтік желілерде адамдар өздерінің «өңделген» нұсқасын көрсетуге тырысады. Бұл қоғамның шынайы болмыстан алыстап, жалған бейнелерге тәуелділі болуына әкеледі. Туркл мұны «connectivity replaces conversation» деп сипаттайды, яғни айналамен байланыс бар, бірақ шын мәнінде мағыналы әңгіме, шынайы байланыс жоқ.

Sherry Turkle пікірінше, технология адамзатты жақындастырады деп үміттенгенмен, шын мәнінде жаңа технологиялар қоғамда адамдар арасындағы 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. Шерри Туркл жаңа технологияға қоғам мен тұлғаның болмысын қалыптастыратын күш деген сипаттама береді. Адамдар цифрлық өмірді шынайы өмір ретінде қабылдайтынын, осылайша 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] технологиялар қоғамның құрылымын түбегейлі өзгерте алатынын жеткізіп, технологиялық өзгерісті жай ғана «медиа қосымша» емес, тұтас экологиялық өзгеріс деп қарастырады. Ол жаңа технология қоғамда бір нәрсені ғана өзгертпейді, жаңа технология барлығын өзгертеді деген анықтама береді.

Неил Постман технологияны тек құрал емес, қоғамдағы мәдениетті қалыптастырушы күш деп қарастырады. Медиа формасының өзгеруі адамзаттың дүниетанымын, ойлау қабілетін және мінез-құлқын, ұстанымын өзгертуі мүмкіндігін айтады. Ол әрбір жаңа технология шындықты, зейінді

және тіпті адам болмысын қалай түсінетінімізді өзгертеді деп тұжырымдайды [36].

Цифрлық желілік қоғам теориясының авторы Мануэль Кастельдің пайымдауынша, цифрлық медианың пайда болуы технологиялық детерминизмнің нақты көрінісі. Ол технологиялардың дамуы қоғамның ақпаратты қабылдауын, қарым-қатынас үлгілерін, тіпті саяси және мәдени бағыттарын өзгертеді деп сипаттайды. Кастель 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 құрылымдарға ықпал ету қабілеті арқылы анықталатынын сипаттайды [37, 103 б.].

Кастельдің зерттеуінше, сандық желілерге негізделген қоғамда виртуалды шындық мәдениеті негізгі үстем мәдениетке айналады. Цифрлық 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 жаңа технологиялар дамыған кезеңде адамдардың жеке деректері экономикалық пайда көзіне айналатынын айтады [38].

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 ресурстар деп көрсетеді [39]. Америкалық ғалым Лев Манович «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 (New Media Dependency) тұжырымын зерттеушілер ХХІ 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. Зерттеушінің пайымынша, жаңа медианың тартымдылығы қолданушыны белсенді әрі эмоционалды қатысушыға айналдыра алуымен байланысты болып отыр [41].

Sherry Turkle айтуынша, цифрлық медиа адамдардың шынайы қарым-қатынасын әлсіретіп, виртуалды әлеуметтік жалғыздық туғызады. Бұл эмоционалды және әлеуметтік тәуелділікке алып келеді. Оның пайымынша,

адамзат 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, өзінің 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 өзінің пайдаланушыларына 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 көзқарас ұсынады.

«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 сипаттама береді [50]. Адам ақпарат алу үшін медиаға жүгінеді. Яғни жаңалықтар оқу, сараптамалармен танысу, білім алу, байланыс жасау мақсатында да медианы қолданады. Бұл ретте достарымен, отбасымен, түрлі топтармен байланыста болуды көздейді. Жаңа медиаға тәуелділіктің тағы бір көрінісі қоғамға өзін таныту мақсаты. Әлеуметтік алаңдарда пікір білдіру, жеке бренд қалыптастыруға әрекет ету. Қоғамның бір тобы жаңа медианы ойын-сауық бағытта музыка тыңдау, видео жүктеу, подкасттар қарау

мақсатында қолданады. Жаңа медиа тәуелділіктің бір түрі адамның бос уақытты өткізуі, табиғатта серуендеу орнына интернетті қолдануы.

Журналист Henry Jenkins айтуынша, жаңа медиа тұтынушыны өндірушіге айналдырып, мәдениетке белсенді қатысуға жол ашады. Жаңа медианы қолдануда қоғам тек көрермен емес, активті қатысушыға айналды. Оның айтуынша адам жаңа медианы тұтына отырып, өзі де контент жасайды, платформаларда пікір білдіре алады, қоғамға өз ойымен бөлісу мүмкіндігіне ие болады [51].

Зерттеуші Клей Шикри пайымдауынша, жаңа медиа азаматтардың саяси процестерге қатысу мүмкіндігін арттырып отыр. Клей Ширки анықтағандай, жаңа медиа халыққа: наразылық білдіру, петиция жасау, саясатты бақылау, азаматтық ұстанымын таныту сияқты 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 ол ақпараттық қауіптер туғызуы мүмкін. Жаңа медиа адамға қоғам алдында өзін-өзі таныту мүмкіндігін береді. Жаңа медиа тұтынушыларының көңіл көтеру ресурстарына қолжетімді болады. Қалаған ақпаратын ала алады. Дегенмен, оның кері тұстары да айтылады. Жаңа медианы шамадан тыс қолдану психологиялық тәуелділікке әкеледі, жеке өмірдің бұзылуына себеп болады. Қоғамда жік-жікке бөліну орын алады. Жаңа медиа азаматтық белсенділік алаңына айналады. Қоғамда онлайн агрессия сияқты күрделі мәселелер туындай бастайды.

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 тұтынушылар арасында 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 тұжырымдарымен бөліседі. 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 жеделдікпен және қолжетімділікпен бәсекелесе алмайды. Зерттеушілер жастарға тиімді ықпал ету және мәдени бірегейлікті сақтау үшін дәстүрлі және жаңа медианы біріктіріп қолдану қажеттігін ұсынады [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 пайызы кейде жаңалықтарды смартфон, компьютер немесе планшет арқылы алса, 57 пайызы тұрақты түрде технологияларды жиі қолданады. Зерттеуде көрсетілгендей, цифрлық құрылғылар америкалықтардың жаңалық алуда ең жиі қолданылатын құралы. Зерттеуге қатысушылардың 63 пайызы теледидардан жаңалықты кейде көрсе, 33 пайызы теледидарды жиі қарайтынын айтады. Америкада радио мен мерзімді баспасөз айтарлықтай төмен деңгейде қолданылып отыр: 2024 жылы зерттеуге қатысушылардың арасынан тек 26 пайыз ересек адам мерзімді баспасөзден жаңалық оқитынын айтқан. Зерттеушілердің пайымынша, бұл ең төмен көрсеткіш [58].

Ұлыбританиялық зерттеуші, қазіргі заманғы саяси коммуникация, цифрлық медиа және медиа жүйелердің өзгерісі саласындағы жетекші ғалым Эндрю Чедвиктің (Andrew Chadwick) айтуынша: «Медиа кеңістік - гибриді: жаңа медиа жастардың белсенділігінде үстемдік еткенімен, дәстүрлі медиа аға

буын үшін сенімділік пен кең аудиторияға қолжетімділік тұрғысынан маңызды рөл атқарады».

«The Hybrid Media System: Politics and Power» (2017) кітабында [59]. Andrew Chadwick жаңа медиа мен дәстүрлі БАҚ арасындағы қатынасты зерттей отырып, «Гибридті медиа жүйесінде ескі медианы жаңа медиа ығыстырмайды керісінше, олар өзара әрекеттесіп, бір-біріне бейімделіп, саяси коммуникацияның қалыптасу, таралу және қабылдау формаларын қайта қалыптастырады» деген тұжырым айтады [59, 9 б.].

Зерттеушілердің пайымынша, дәстүрлі (legacy) медиа әлі де қоғамда 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 болып отыр [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 рөлі 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 ықпал ететін ерекше рөлін атап көрсетеді. Оның зерттеуінше, жастар әлеуметтік медианы тек уақыт өткізу құралы ретінде қолданбайды, олар бұл платформаларды өздерінің жеке өмірін, әлеуметтік қатынастарын және мәдениетін қалыптастыру үшін пайдаланады [49, 18 б.]. Ол дәстүрлі БАҚ-ты ақпаратты басқарушы, орталықтандырылған платформа ретінде қарастырады. Оның пікірінше, дәстүрлі БАҚ аудиторияға көбінесе бір бағытта ақпарат таратады. Ол дәстүрлі БАҚ-тың негізгі ерекшелігі ақпаратты бақылау және редакциялау кәсібилігінде 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 жасай алады.

Зерттеушілердің көзқарасынша, жаңа медиа дәстүрлі БАҚ-тың орнын толтырып қана қоймай, сонымен қатар жастардың мәдениеті мен қарым-қатынасын қалыптастыруда жаңа алаңдар қалыптастырады. Дәстүрлі БАҚ жаңаша медиатеchnологиялардың пайда болуымен өзінің болмысын өзгертуге мәжбүр. Теле және радио сияқты дәстүрлі БАҚ уақыт және кеңістік шектеулеріне жиі тап болады, ал жаңа медиа мұндай шектеулерді алып тастап, интерактивті әрі көпжақты байланыс орната алады [49, 31 б.].

Қазақстанның жас журналистер өкілі Асқарбек Қазанғаптың пікірінше: «Дәстүрлі медиа дегеніміз кез келген ақпаратты бұқаралық ақпарат

құралдарында, яғни газет-журналда, радиоадамның басқаруымен жариялау. Ал жаңа медиа дегеніміз сол дәстүрлі медианы заманауи технологиялармен, ғаламтор арқылы, жаңаша түрде жеткізу» [61]. Оның айтуынша, Қазақстанда жаңа технологияның жоғары деңгейде дамуына байланысты XX ғасырдың аяғында қолданысқа енген жаңа медиа дәстүрлі медианы әлсіреткен. Осы орайда Асқарбек Қазанғап жаңа медианың басымдығын көрсететін артықшылығын атады [61, сонда]. Оның пікірінше, жаңа медиа арқылы бірнеше ақпарат көзінен бір мезетте ақпарат алу мүмкіндігі артты. Ғаламтордың келуімен уақыт тиімділігі мен ақпаратқа қолжетімділік орын алды. Ақпарат газет пен радио тытынушыларына қарағанда жаңа медиа тұтынушыларына жылдам жететін болды. Қоғамда орын алған қандай да бір оқиға, әлеуметтік желілер арқылы тез тарайды. Жаңа медиа құралдары арқылы ақпаратқа оңай әрі жылдам қол жеткізу мүмкіндігі пайда болды. Сайт дизайнына заманауи тұрғыда айрықша көңіл бөліне бастады. Оқырмандардың, жалпы сайт тұтынушыларының сұранысына байланысты барынша көркем әрі оқуға ыңғайлы етіп жасауға мүмкіндік туды. Көп газеттердің дизайны сұранысқа сай келмеуінен оқырман тарта алмады. Өзінің артықшылықтарымен жаңа медиа дәстүрлі медиаға қарағанда суырылып алға шықты. Бүгінгі таңда ғаламтор желісіне деген қолжетімділік халық арасында аса жоғары деңгейде [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» зерттеуінде Қазақстандағы технологиялық дамудың дәстүрлі және жаңа медиаға әсері талданады [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 етіп отырғанын айтады [62, 8 б.].

Қазақстан зерттеушілерінің 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. Дәстүрлі басылымдар оқылымы азайып, жарнама табысы төмендеген. Зерттеушілер пікірінше, Instagram мен TikTok әлеуметтік желілері визуалды ақпараттың басты алаңына айналды. Telegram топтары шұғыл әрі цензурасыз жаңалық тарату құралы болып отыр. Әлеуметтік желілер көбіне ресми бұқаралық ақпарат құралдарынан бұрын ақпарат таратып үлгереді. Жеке блогерлер мен қарапайым азаматтар журналистиканың жаңа толқынын қалыптастырып отыр. Ақпарат жылдам тарайды, бірақ дәлдігі жиі тексерілмейді. Медиа кеңістікте жалған ақпараттардың таралуы көбейді.

Сонымен қатар, әлеуметтік медиа азаматтардың пікір білдіру, талқылау, үн қосу алаңына айналды. Бұл өз кезегінде кәсіби журналистика мен этика талаптарына жаңа талаптар туындатты. Мемлекет тарапынан интернет кеңістігіне бақылау күшейді. «Жалған ақпарат тарату» мен «киберқауіпсіздік» заңдары қабылданды. Бұл қоғамда еркін пікір білдіру мен цензура мәселелерін тудырды. 2022 жылғы Қанды Қаңтар оқиғасы кезінде әлеуметтік медиа арқылы елдегі шынайы жағдай көрініс алды. Оқиға кезінде билік тарапынан интернетті өшіру орын алып, ақпарат ағынын тежеуге ұмтылды. Бүгінгі цифрлық платформада жарнама мен брендтік әріптестік жаңа табыс көзіне айналды. Дәстүрлі БАҚ қызметкерлерінің бір бөлігі жаңа цифрлық кәсіптерді меңгере бастады. Мәселен, блогер, SMM-маман, видеомонтажер мамандары қалыптасты. Бұл мамандықтар еркіндікті және шығармашылықты талап етеді, бірақ жұмыс тұрақсыздығы жоғары деңгейде қалып отыр. Жастар жаңалықты әлеуметтік желілердегі TikTok немесе Instagram стористері арқылы қабылдауды әдетке айналдырды. Қоғамда қысқа ақпараттар, бейнелер немесе мем түріндегі хабарламалар үлкен қолдауға ие болып отыр. Қазақ тіліндегі контенттер мазмұны жақсарып, сапасы артып келеді, дегенмен әлі де орыс тілді кеңістік басым екені байқалады. Отандық ғалымдардың айтуынша, әлеуметтік желілер арқылы түрлі ұлт өкілдерінің және ауыл жастарының да даусын жеткізуге мүмкіндік туды. Қазақстандағы технологиялық серпіліс бұқаралық ақпарат құралдарының табиғатын өзгертті деуге болады. Дәстүрлі медианың беделі әлсіреді, оның орнына жылдам әрі көпшілікке қолжетімді әлеуметтік медиа келді. Бұл үрдістің кемшіліктері мен артықшылықтарын қатар қарастыру керек. Бір жағынан еркіндік пен қолжетімділік пайда болғанымен, екіншіден жалған ақпарат саны артып, оны бақылау мүмкіндігі азайып отыр. Ғалымдар медиа алдында дәстүрлі журналистиканың сенімділігін әлеуметтік медианың жылдамдығымен ұштастыра білу міндеті тұрғанын айтады [62, 10 б.].

Қазақстан зерттеушісі Б.М. Шиндалиева «Жаңа медиа жанрларының трансформациясы» ғылыми зерттеуінде көрсеткендей [63], бүгінгі таңда қоғамда интернет басылымдар үлкен сұранысқа ие және дәстүрлі басылымдардан қарағанда оқылымы мен қаралымы жағынан басымдық байқалады. Б. Шиндалиева өз еңбегінде жаңа медианың дәстүрлі БАҚ-тан артықшылықтары ретінде мынадай сипаттамаларды ұсынады. Жаңа медианың дәстүрлі басылымдардан айырмашылығы интернетте тек мәтін ғана емес фото, инфографика, көрермен және тыңдарманға мол ақпарат беретін бейне материалдар мен дыбыс жазбаларды, гиперсілтемелерді қатар ұсыну мүмкіндігі зор. Интернетте редакторлар өз оқырманымен тікелей байланысқа шыға алады және жылдам кері байланыс орнату тетіктері жеткілікті қалыптасқан. Материалдың мазмұнына оқырман да араласып, толықтыруға, өз ой-пікірін білдіруге мүмкіндігі бар. Жаңа медианың ақпарат беру мүмкіндігі дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда жылдам және келесі сандарын шығарудың күні, айы белгіленбейді. Жаңа медиада ақпараттар ағынын сақтау мен мұрағаттау оңай жүзеге асады. Қажет материал әрқашанда қолжетімді және жарияланған материалды кез келген уақытта толықтыруға және түзетуге мүмкіндік бар.

Зерттеушінің пікірінше, 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 келеді [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 беретін жағы бар», - дейді отандық зерттеуші Б. Шиндалиева.

«Интернет журналистиканың ерекшеліктері» зерттеу еңбегінде [64] отандық зерттеуші Ж. Әлтаев: «Интернет журналистика дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда ақпаратты тарату мен жаңартуда ерекше жылдамдыққа ие. Бұл оның басты артықшылығы» деген анықтама береді. Ол жаңа медиа платформалары, әсіресе әлеуметтік желілердегі Telegram, Instagram платформалары және жаңалық сайттары оқиға орын алған сәттен бірнеше минут ішінде ақпарат тарата алатынын сипаттайды. Жаңа медиа форматтарында қызмет ететін 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 ақпараттарды ұсынады. Аудитория ақпаратты сыни тұрғыдан қабылдаудан гөрі көбіне сеніммен қарайды. Аудитория негізінен пассивті қабылдаушы рөлінде болады. Дәстүрлі БАҚ-та ақпаратқа реакция білдіру шектеулі, мәселен газетке хат жазу, радиоға қоңырау шалу. Бұл жерде медиа тұтынушы мен өндіруші арасындағы арақатынас белгілі бір деңгейде иерархиялық көрініс алады. Дәстүрлі БАҚ-та журналистік этика, тіл тазалығы және ақпараттың шынайылығы маңызды саналады. Қоғамдық және моральдық нормалар сақталады. William Kovach пен Thomas Rosenstiel пікірінше, жаңа медиада әртүрлі форматтағы (видео, аудио, инфографика, мем, т.б.) мазмұндар жарияланады. Контент жылдам жасалады және үнемі жаңартылып тұрады, бірақ сапасы әртүрлі болуы мүмкін.

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 қоғамның ақпарат сенімділігі сай келетінін, себебі редакциялық бақылау бар, журналистік этика сақталатынын айтса, [66], Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R жаңа медиада ақпараттың шынайылығы кейде төмен болатынын, 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 билікке деген сенімге әсер етеді, ал әлеуметтік медиа айтарлықтай әсер етпейді. Зерттеушілер медиа әсері қалалық және ауылдық аймақтарда, сондай-ақ түрлі өңірлерде әртүрлі болып келетінін айтады [68, 1094 б.]. Зерттеуде дәстүрлі БАҚ жергілікті және орталық үкіметке деген сенімді арттырса, әлеуметтік медиа олардың ешқайсысына айтарлықтай әсер етпейтінін айтады [68, 1096 б.].

Авторлар 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 дейді авторлар [69]. Pew Research Center зерттеуінде америкалық жастардың дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда жаңа медианы жиірек қолданатынын көрсетеді. 18-29 жас аралығындағы жастардың 71 пайызы жаңалықтарды жиі цифрлық құрылғылардан алатынын, ал тек 16 пайызы теледидардан жаңалықтарды жиі қарайтынын жеткізген [70].

«Іздеу жүйелері мен әлеуметтік медиа сияқты цифрлық делдалдардың пайда болуы біздің медиа ортаны түбегейлі өзгертіп жатыр» [71] деген тұжырым жасаған 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 тоқтамға келеді [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 Google және Facebook сияқты платформаларды жиі пайдаланатыны анықталған [71, 1613].

Даниялық Laura Alessandretti және әріптестері жүргізген (2023) зерттеу бойынша [72], қалалық тұрғындар смартфондарын навигация, жаңалықтар және іскерлік мақсаттарда жиі қолданса, ауыл тұрғындары ойындар мен әлеуметтік медиаға көбірек уақыт бөледі. Зерттеушілер бұл айырмашылықтар қоршаған ортаның әсерінен туындайтынын айтады. Зерттеуге қатысушылар

каладан ауылға көшкен кезде, олардың смартфонды пайдалану әдеттері жаңа ортаға бейімделіп өзгерген, бұл айырмашылықтардың себебі тұлғалық ерекшеліктерден гөрі қоршаған орта екенін аңғартады деп түйіндейді [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 деңгейде екенін көрсетеді. Ауылдық жерлердегі жасөспірімдердің интернетті жиі қолдануы психикалық денсаулыққа теріс әсер етуі мүмкін деген болжам жасайды [73, 95 б.]. Зерттеу нәтижелері ауылдағы жасөспірімдердің интернетті қолдануы мінез-құлқын түзетуге бағытталған орталықтардың маңыздылығын көрсетеді, бұл олардың психикалық денсаулығына теріс әсерлерді азайтуға көмектесетінін алға тартады [73, 156 б.].

Нидерланды зерттеушілері Van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G.M зерттегендей: «Нидерланды халқы арасында жүргізілген репрезентативті сауалнамада білім деңгейі төмен тұрғындар және мүгедек жандар бос уақытында интернетті жоғары білімді және жұмыс істейтін адамдарға қарағанда көбірек пайдаланатыны анықталған» [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 адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналуымен байланысты. Әлеуметтік желілердің тәуелділік тудыруы олардың пайдаланушыларды ұзақ уақыт бойы өзіне тарту қабілетіне және дофамин секілді «жақсы сезіну» гормондарының бөлінуіне әсер етуімен сипатталады [76, сонда]. Зерттеу мәліметіне сай, әлем бойынша шамамен 210 миллион адам әлеуметтік желілерге тәуелді деп есептеледі [77].

Per Research Center мәліметінше, 2020 жылы АҚШ ересектерінің 3%-ы TikTok әлеуметтік желісінен жаңалық алса, 2024 жылы бұл көрсеткіш 17%-ға жеткен. Бұл платформадағы жаңалық тұтыну көрсеткіші 5 есе артқан [78]. TikTok қолданушыларының ішінде 2020 жылы 22%-ы жаңалықты осы платформадан алса, 2024 жылы бұл көрсеткіш 52%-ға дейін өскен. Facebook

әлеуметтік парақшасы жаңалықтар алаңына айналып отыр. 2020 жылы 54% ересек жаңалықты Facebook арқылы алатынын айтқан, бірақ 2024 жылы бұл көрсеткіш 33%-ға төмендеді. 2020 жылы 23% ересек жаңалықты YouTube арқылы алатынын айтса, 2024 жылы бұл көрсеткіш 32%-ға дейін өсті. Жалпы 2024 жылы АҚШ ересектерінің 54%-ы кем дегенде кейде әлеуметтік желілерден жаңалық алатынын айтады. Зерттеу авторлары Z ұрпағы (1997–2012 ж.т.) TikTok пен Instagram сияқты платформалардан жаңалық алуға бейім келетінін айтады. 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 жасөспірімдердің психикалық денсаулығына әсерін кеңінен талдайды. Зерттеу мазасыздық, депрессия және өзін-өзі бағалаудың төмендеуі сияқты мәселелер әлеуметтік желілерге тәуелділікпен тығыз байланысты екенін көрсетеді [81].

Адамның әлеуметтік желілерге тәуелділік мәселесін зерттеген Cecilie Schou Andreassen өзінің 2015 жылғы мақаласында бұл құбылыстың белгілері мен салдарын жан-жақты сипаттайды [82]. «Әлеуметтік желілерге 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 былайша сипатталады. Маңыздылық белгісі (salience) - адамның әлеуметтік желілер туралы жиі ойлауы және оларды пайдалану мүмкіндігін іздеуі. Толеранттылық (tolerance) белгісі бастапқыда алған қанағаттану деңгейін сақтау үшін әлеуметтік желілерде көбірек уақыт өткізу қажеттілігінің пайда болу көрінісі. Көңіл-күйді өзгерту (mood modification) белгісі жеке мәселелерден алшақтау немесе жағымсыз эмоцияларды жеңілдету үшін әлеуметтік желілерді пайдалану әдеті. Бас тарту белгілері (withdrawal) – адамның әлеуметтік желілерге қол жеткізе алмаған кездегі мазасыздық, ашушандық немесе күйзелісті сезінуі. Қақтығыс белгісі (conflict) - әлеуметтік желілерді пайдалану жеке өмірге, жұмысқа немесе оқу процесіне кедергі келтіру ықпалы. Рецидив (relapse) – адам әлеуметтік желілерді пайдалануды азайтуға тырысқанымен, қайтадан бұрынғы деңгейге оралуы. 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 әкелу мүмкіндігі айтылады [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 маңызды тұжырымдарын ұсынады. Бұл мақалада авторлар соңғы эмпирикалық зерттеулерге сүйене отырып, әлеуметтік желілердің әртүрлілігін, олардың тәуелділікке әсерін және «FOMO» (Fear of Missing Out) құбылысының маңыздылығын көрсетеді: [83, сонда] әлеуметтік желілер мен әлеуметтік медианың айырмашылығын саралаған зерттеуде әлеуметтік желілер (SNS) мен әлеуметтік медиа бірдей емес екендігі айтылады. Авторлар әлеуметтік желілерді әлеуметтік медиа платформаларының бір түрі деп қарастыруды ұсынады. Әлеуметтік желілердің әртүрлілігіне байланысты олардың пайдаланушыларға әртүрлі тәжірибе ұсына алу мүмкіндігі бар. Әлеуметтік желілер адамзат үшін өмір сүру салтына айналып отыр. Көптеген адам үшін әлеуметтік желілерді пайдалану күнделікті өмірдің ажырамас бөлігі ретінде қаралады. Зерттеушілердің пікірінше, тәуелділік сезімі артады. Адамдар әлеуметтік желілерге тәуелді болып, бұл олардың психологиялық денсаулығына кері әсер етуі мүмкін. Facebook тәуелділігі әлеуметтік желіге тәуелділіктің бір ғана мысалы. Басқа платформаларда да ұқсас әсерлер болу мүмкіндігі зор екендігін айтады зерттеушілер. Медиа тұтыну барысында адамзат басынан кешіретін тәуелділіктің бір түрін зерттеушілер FOMO (Fear of Missing Out) деп қарастырады. FOMO әлеуметтік желілерге тәуелділіктің бір бөлігі, себебі адамдар маңызды ақпаратты жіберіп алудан қорқады деген тұжырым жасалады. Сонымен бірге жаңа медиа тәуелділік тұжырымына сай, зерттеушілер смартфонға тәуелділікті әлеуметтік желілерге тәуелділіктің бір бөлігі ретінде қарастырады. Осы орайда номофобия (Nomophobia) терминін ұсынады. Термин адамның смартфонсыз қалудан қорқуы (номофобия) әлеуметтік желілерге тәуелділікпен байланысты болуы мүмкін екенін білдіреді. Зерттеулер әлеуметтік желілерге тәуелділік әртүрлі әлеуметтік және демографиялық топтарда әртүрлі болуы мүмкін екендігін айтады. Әлеуметтік желілерге тәуелділікке қатысты зерттеулерде әдістемелік қиындықтар бар, бұл нәтижелердің дәлдігіне әсер етуі мүмкін екенін алға тартады зерттеу авторлары.

Зерттеушілер 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] жасөспірімдер сырттай қалыпты көрінгенімен, ішкі күйзелістер мен психологиялық 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 маңыздылығы зор екендігін айтады.

2024 жылғы деректерге сәйкес, Қазақстанда ең көп қолданылаған әлеуметтік желілердің тізімі төмендегідей [85]: алғашқы орында Facebook әлеуметтік желісі. Қолданушылар саны - 13,172,100 көрсеткішке тең. Халықтың шамамен 66.8 пайызын құрайды. Негізгі аудитория 25–34 жас аралығындағы әйелдер қауымы. Екінші орында Instagram әлеуметтік желісі тұр. Қолданушылар саны - 12,432,500 көрсеткішке тең. Халықтың шамамен 63 пайызын құрайды. Негізгі аудитория 25–34 жас аралығындағы әйелдер. StatCounter мәліметінше [86]: Pinterest қолданушылар - 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; Ақпараттық және жаңалықтар контенті де жиі қаралатындар қатарында.

РМАА зерттеуі анықтағандай [87, сонда], TikTok Қазақстанда ең танымал әлеуметтік желі. 2024 жылы оның 14,1 миллионнан астам белсенді қолданушысы болды. 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-pop (Qazaq pop) жанры жастар арасында танымал болып келеді. Бұл жанр қазақ тіліндегі поп-музыканы, хип-хоп, EDM және K-pop 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 тәуелділікті айғақтайтын 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-репост) 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, тіпті бұл әрекеттер жағымсыз болса да сол әрекеттерді қайталап үйренеді. 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, оның 66,8%-ы әлеуметтік желілерді қолданған. Ал сол әлеуметтік желілерді тұтынушылардың 86,3%-ы 18 бен 34 жас аралығындағы жастар. Жастардың арасында үлкен сұранысқа ие әлеуметтік желілер тізіміне назар аударсақ. Былтырғы жылдың басындағы мәлімет бойынша, Instagram желісінде тіркелгендердің саны 12,6 млн адамды құраса, ал TikTok-та 10,41 млн қолданушы бар. TikTok-ты Қазақстанда ең көп тұтынушылардың жасы 13 пен 24 жас аралығы. 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 жас – 23,1 %, 45 пен 54 жас – 16,7 %, ал 55 пен 64 жас – 11,7 % құрайды. Ғаламторды пайдаланушылардың жартысын құрайтын жастардың ақыл-ой, парасатын ұштайтын, замана талабына сай бәсекелестік әлеуетін арттыратын танымдық ақпараттарды әлеуметтік желілерге жүктеу міндеті тұр. Озық сандық технологияларды: жасанды интеллект немесе жоғары жылдамдықпен ақпарат жүйелейтін Big Data ресурстарын ағымдағы қолданыс аяларын кеңейтіп, рухани сұраныстарымызға белсенді қызмет атқаруын қамтамасыз ету қажеттілігі

туды. Осы мақсаттарға мемлекет тарапынан бақылау және қолдау шаралары болуы керектігі айтылады. Тек қана ғылыми орта емес, қоғамдағы сан алуан әлеуметтік топтар мен мақсатты аудиториялардың жас ерекшелігін, білім деңгейін, қоғамдық статусын, рухани сұраныстарын, әуестенетін салаларын ескерген жан-жақты, танымдық, ғылыми көпшілік анықтамалықтарды, мәтіндерді, фильмдерді (анимациялық, деректі, көркем, сандық негіздегі) барша ақпарат құралдарына, әсіресе әлеуметтік желілерге кеңінен тарату қажеттілігі қоғам сұранысын туғызып отыр. Әлеуметтік желіге бағытталған контенттердің көлемі, мазмұны, уақыт мөлшері (20-30 секундтан 2-3 минутқа дейін), аудио-визуалдық сипаты әбден ескерілуі керек. Профессор Ермек Аманшаев, контенттерді жасайтын креативті орталық не агенттік құру қажеттігін алға тартады. 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 баяндау қажеттігін айтады. Әр контенттің табысты таратылатын кәсіби өрісі, сұранысқа ие алаңы бар. Әр ақпараттың мазмұнына, сұранысына сай қалыптасқан миллиондаған аудиториялы каналы бар және болуы керек [91, сонда].

1-бөлім бойынша тұжырым

Медиа саласын зерттеушілердің пайымынша, медиа тәуелділік тұжырымы бүгінгі цифрлық дәуірдегі күрделі құбылыс. 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 жатқан көрінісі ғалымдардың зерттеулерімен ұсынылды.

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

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 ақпараттық 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 әуестігі байқалады. Әсіресе, әлеуметтік желілердегі тәуелділік формалары жастар арасында жиі кездеседі. 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 жолдары, медиа сауаттылықты арттыру тәсілдері ұсынылып, қоғамды медиа тәуелділіктен сақтайтын жолды қарастыру күттірмейтін уақыт талабы.

Қоғамдағы медиаға тәуелділікті арттыратын сипаттарда жаңа медиа мен дәстүрлі БАҚ-тың ақпаратты жылдам әрі нақты беруіне жағдай жасау қажеттілігі туып отыр.

Адам жаңа медиаға тәуелді болған сайын тұтас болмысынан ажырап қалмас үшін медиа ресурстарының контенттерін мазмұндық дамыту, сапасын жақсарту, жауапкершілікті арттыру міндеттері алға шығады.

Медиа тәуелділік тұжырымы цифрлік кезеңде кеңінен дамып, түрліше әсерлер беріп отырғанын теориялық сипаттар мен зерттеулер көрсетті. Қазақстанда медиа тәуелділік көрінісі әлеуметтік желілермен және жаңа медиамен тығыз байланысты екені айтылды. Осы салада медиа ресурстар адамзат болмысының тұтастығына нұқсан келтірмеу жолдарын қарастыру медиа мамандардың басты міндеті болуы керек.

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 бар.

Ресми мәліметте көрсетілгендей, 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 Қазақстан Республикасының Президенті Қ. Тоқаев «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» Заңға қол қойды [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 сайттарының қатары: Tengrinews.kz, Kazinform.kz, 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 Ділімұрат 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 үлкен көрсеткіш. Бірақ осы кезеңде телевидение ақпаратты ұсыну құрылымын өзгертті. Маманның айтуынша, осыдан 10 жыл бұрындары елімізде шетелдік контент танымалдылық рейтингінде бірінші орында тұрған. Бірақ бүгінде еліміздегі демографиялық жағдайдың өзгеруіне байланысты қазақы стильдегі, қазақ тіліндегі 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 өз пікірінде, қазақ аудиториясы тек шоу-бизнес пен өсек-аяң ғана тұтынады деген ұғыммен келіспейтінін айтады. Оның айтуынша, халық танымдық контентке зәру. Қазақша жобалардың аудиториясы кеңейген. Қазақша жобаларды тек Қазақстан емес, Өзбекстан, Қырғызстан халқы да көреді. Сапалы қазақша контент дамып келе 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 ұсынған 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 әдістері қолданылып жүргізілген «Қазақстан жастары» әлеуметтанулық зерттеудің 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% көрсеткішке тең. Бұл ауылдық жерлерде бос уақыт өткізетін инфрақұрылымның жоғына немесе жеткілікті емес көрсеткішпен байланысты болуы мүмкін. Жастардың пікірінше, жағдайды жақсартудың ең тиімді тәсілдері ретінде 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 өткізетінін айтады. 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 түр, бұл жастар өкілдерінің 41% үлесін құрайды.

«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 киносы	7,2	7,0	6,8	7,7
Жауап беруге қиналамын	0,6	0,9	0,7	0,3
Дереккөз: «Жастар» ІЗО, 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 ер бала (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 телевидение, газеттер, радио	36.1
Қазақстандық интернет-ресурстар	29.5
Жақын айналадағы адамдар (туыстар, достар, таныстар)	22.2
Ресейлік интернет-ресурстар	14.2
Ресейлік телевидение, газеттер, радио	12.2
Басқа шетелдік БАҚ	8.0
Басқа шетелдік интернет-ресурстар	7.1
Жауап беруге қиналамын	2.3
Дереккөз: «Жастар» ГЗО, 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 қоршаған ортаны – 22,2% атап өтті. Қазақстандық республикалық телеарналардың басым бөлігін қазақ жастары қарайды (40,1%). Ресейлік интернет-ресурстарды пайдаланатын жастардың 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

Әлеуметтік желі / Мессенджер Үлес (%)

Facebook	25.2
Қолданбаймын	0.8

Зерттеуге қатысушылардың 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 мәліметінше, сайт 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 жұмысы 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 жүргізілді. 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 арналарын қарайды	80% - Ресейлік БАҚ-ты көреді	50-де 50 жауап берді. Яғни, кез-келген өздерін қызықтырған ақпаратты салыстырмалы түрде 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].

Цифрлық дәуірде 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 газеті дәстүрлі медиа мен цифрлы медиа артықшылықтары мен кемшіліктерін сипаттап мақала жариялады [104]. Қоғамда бұған дейін мерзімді басылымдардың жаңа санын күтіп, радио мен телевизиялық бағдарламалардың эфирге шыққан уақытында көріп үлгеруге тырысатын аудитория бүгінде өзгергенін алға тартады. Мобильді құрылғылардың әркімге қолжетімді болуы, ғаламтордың қарыштап дамуы медиа саласында жаңа төңкеріс әкелгенін айтады. Ақпарат сайттар ақпаратты жедел таратуымен ерекшеленіп, You Tube әлеуметтік платформалар мен видеохостингтер ақпаратты тарату ерешелігімен және контент алуантүрлілігімен аудитория назарын бағындырып отырғанын жеткізеді. Әлеуметтік желілерді пайдаланушылар белсенділігі мен статистикалық көрсеткіштер жоғары деңгейге ие болып отырғанын сараптайды. Қоғамның сұранысына орай, медиа саласы да цифрланып, ақпарат саласының мамандары жаңа тенденцияларды меңгеріп жатыр. Журналистиканың жаңа форматтары мен салалары пайда болып, үлкен қолданысқа ие болды. Медиа индустриясында белсенді әрі ең жиі қолданысқа ие сала – Social Media Marketing екенін сараптайды. Қазақстандық Social Media Marketing маманы Елдана Жұматайдың пікірінше, SMM саласы, негізінен, журналистикадан гөрі маркетингтің мақсаттарына жақын. Десе де, маманның айтуынша маркетинг пен жарнама ісі медианың араласуынсыз жүзеге асуы мүмкін емес. Цифрлық кезеңде SMM журналистикамен тығыз байланысты, біте қайнасып жатқан коммуникация саласы. Маманның пікірінше, әлеуметтік медианың бүгінгі тыныс-тіршілігінде жарнама бейнесі де өзгеріс тапқан. Бұрынғыдай тікелей, оқшау, бірқалыпты, оңай жарнамалар дәуірі өтіп кеткен. Бүгінде әртүрлі саладағы түрлі брендтер өздерінің ақпараттарын қатты бұрылыстарсыз, айқын айғайсыз, байыппен ұсынғанды құп көреді. Нарық пен тұтынушылар санасы да, талабы да брендтерден соны талап етеді. Қазір журналистика, коммуникация саласындағы қызметтер түрлерінің арасында маманның айтуынша, ең маңыздысы копирайтинг қызметі. Журналистикада, медиа индустриясында бастысы бүгінде мәтінмен жұмыс. Одан кейін таргет-жарнама, контент-маркетинг, инфлюенс қызметі, медиа алаңдармен және медиа тұлғалармен жұмыс істеу, қарым-қатынас орнату. SMM саласының маманы айтқандай, бүгінгі ақпарат ағынының алапат кезеңінде қоғамға өз контенті мен қызметін ұсынатын бұқаралық ақпарат құралдарының көптігі және аудитория назарына деген бәсекелестіктің жоғарылығын назарға алсақ, кез келген медиа жоба Social Media Marketing қызметінің жаңа әдістері мен

құралдарын қолдана отырып, өз өнімін жарнамалауды қолға алған. Мұндай жаңашылдықты дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары да, ақпараттық сайттар мен интернет басылымдар да, телеарналар мен радиолар да, әлеуметтік желілердегі подкасттар да, басқа да медиа жобалар кеңінен қолданып отыр. Қазіргі цифрлық кезеңде барлық медиа ресурстарының өз сайты мен ютуб арнасы, фейсбук, инстаграм, тикток сияқты әлеуметтік желілердегі өздерінің ресми парақшалары жұмыс істеп тұр. Медиа ресурстар әлеуметтік парақшалары арқылы арнайы жарнамалар жіберіп, әрбір әлеуметтік желінің, платформаның ерекшелігін ескере отырып контенттер жасап, таратады. Осылай, өз ақпараты мен жұмысын жарнамалайды, қаралым саны мен оқылым көрсеткішін арттыруға ұмтылады. СММ-нің журналистикамен сабақтастығы осы себептен де артып кетті деп топшылайды СММ маманы [104, сонда].

Ютуб арналар мен ондағы бағдарламалардың дамуын мамандар цифрлы медиаға келген үлкен бір жаңа үрдіс ретінде бағалайды. Бүгінде Қазақстан медиа кеңістігінде ғана емес, әлем елдері бойынша ютуб видеохостингіндегі контенттерге жоғары сұраныс артып отыр. Мамандардың пайымынша, олардың аудиторияға ықпалы да барынша артқан. Бүгінде видеохостингтерге монетизация қосу үрдісі өте белсенді дамып отыр. Бүгінгі таңда алпауыт брендтер бұрынғыдай телеарналарға жарнама беруге асықпайды, олар қазір өздерінің өнімдері мен қызметтерін ютуб арқылы жарнамалауды қалыптастырып келеді. Бұл ютуб арналардағы танымдық, көңілашар, салалық, саяси контенттердің дамуымен, сонымен қатар көрермен мен оқырман тарапынан жоғары сұранысқа ие болуымен тығыз байланысты. Мамандардың пікірінше, цензурасыз әрі еркін форматтағы ютуб жобалардың дамуы қалыптасқан таптаурын тақырыптардан жалыға бастаған аудиторияны бірден баурап алған. Әлеуметтік медиа алаңдардағы жеделдік пен қолданыстағы комфорт аудитория назарын аудартады. Ютуб контенттерінің дамуымен медиада тың форматтар да пайда болып отыр. Мәселен, бүгінде әлемдегі, соның ішінде Қазақстандағы медиа саласында подкаст форматы серпін алды. Мамандардың пікірінше, қоғамда подкасттар көп тыңдалады, көп қаралады. Осы подкаст форматы бүгінде танымалдылыққа ие болып келе жатыр. Подкаст саласының маманы жас подкастер Айнұр Анламасованың көзқарасынша, подкаст – онлайн және офлайн нұсқада тыңдауға немесе жүктеп алуға болатын, жүйелі түрде шығатын аудиоформаттағы бағдарламалар. Ол өз кезегінде хабарлар, сұхбаттар, монологтар түрінде жарияланады. Оны көбіне-көп смартфон арқылы тыңдайтындықтан, аудиоформат видеоформат түрінде тез түрленіп кетті. Оның айтуынша, бүгінде видеонұсқада жүктелетін подкасттар үлкен танымалдылыққа ие. «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», - дейді

А. Анламасова. Ол жекеленген журналистің, редакцияның немесе медиажобаның аудиторияға әсерін анықтап, ескеріп қана оған толық баға беруге болатынын айтады. БАҚ-тың бағасын беретін, оның тиімділігін саралайтын ол ақпараттық алаң – аудитория. Сондықтан қай кезде де аудиториямен санасу, жұмыс істеу, қажеттіліктер мен сұраныстарын анықтау маңызды дейді маман. Дәл осы себептен де кәсіби журналист немесе жоғары сапалы өнімді тарату аудиторияны зерттемей жұмыс істей алмайды. Подкасттың артықшылығы оның еркіндігінде. Мұнда цензура жоқ. Ал жобаны монетизациялауға келсек, подкастер өз жұмысын табыс көзіне айналдырғысы келсе түрлі заманауи маркетинг әдістерін қолдану мүмкіндігі зор. Алайда маманның айтуынша, бүгінде елімізде подкаст жасап жүргендердің басым көбі әуесқой мамандар және олар ақша табуды емес, аудитория жинауды, қаралым мен тыңдалымды көбейтуді ғана мақсат етеді. Бұл орайда подкастты Social Media Marketing құралдары арқылы да танытуға барынша күш салынады. Мәселен, бүгінде танымал подкасттардың барлығы дерлік инстаграм аккаунт пен тикток парақшаларда жүргізіледі. Подкаст платформалардан бөлек, ютуб видеохостингін пайдаланады. Бірақ маманның айтуынша, әдемі студияда екі адамның бір жарым, екі сағат әңгімелесуін подкаст деп қабылдау да, түсіну де дұрыс емес. Өкінішке қарай, подкастты дұрыс түсінбей, форматын ажырата алмай тұтынып жүргендер де, қайталап жасап жүргендер көп. Маманның пайымынша, подкаст жанр емес, технология, құрал, формат. Бір жағынан подкаст жасау көп команда мен шығынды, уақытты талап етпейді. Демек, мұндай медиа өнімді әзірлеу тез әрі жеңілрек. 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 болып отыр [104, сонда].

Қазақстан зерттеушілері А.Б. Смаилова және Ж.С. Таласпаева пікірінше, заманауи журналистикадағы ақпараттық контент екі немесе одан да көп байланыс арналары арқылы немесе интернет арқылы бірнеше форматта таратылып отыр. Бұл журналистиканың цифрлық кезеңде мүлдем басқаша болмысқа ие болғанын көрсетеді. Бүгінде бұқаралық ақпарат құралдары технологияның мүмкіндігімен қатар дамып, ақпаратты тарату түрленген, сонымен бірге дәстүрлі БАҚ екінші орынға ысырылып келе жатыр [105, 64 б.]. Зерттеушілердің пайымынша, бүгінгі таңда оқырманның назарын аудару оңай емес және бұл ақпаратты ұсынуудағы жаңа әдістер мен технологиялардың қарқынды дамуымен тікелей байланысты. Ақпараттық кеңістік инфографика, иллюстрациялар, фотосуреттер, бейнелер, анимациялар және т.б. әдістер арқылы берілген ақпараттармен толығуда. Қоғам ақпаратты қарапайым мәтін арқылы алу әдетінен алыстап барады, орнына қысқаша мәтіндер, әдемі және тартымды тақырыптар, әсерлі картиналар, видеоматериалдар қоғамда үлкен трендке ие [105, 65 б.]. Бүгінгі таңда медиадағы негізгі тенденция әлеуметтік желілер болып табылады. Бұл тұтынушы мүддесіне сай ақпаратты беру мүмкіндігіне ие. Әлеуметтік желілерде өз тұтынушылары үшін ең маңыздының бәрі бар және бұл олардың басты артықшылығы. Жіберілетін

ақпарат жекелендіріледі, жекеленеді және тұтынушы аудиторияға жақынырақ болады [105, 65 б.]. А.Б. Смаилова мен Ж.С. Таласпаеваның зерттеуінше, бүгінгі таңда медиа кеңістігінде сторителлинг әдісі танымалдылыққа ие. Ол аудитория назарын аударуда тиімді және әсерлі жұмыс істейді. Оның басты мақсаты оқырманды қызықты және пайдалы оқиғамен қамтамасыз ету.

Америкалық сарапшы Дэвид Армстронг 1992 жылы өзінің «MBSA: Жан-жақтан оқиғаларды жинай отырып қалайша басқаруға болады» кітабында сторителлинг терминін алғаш рет қолданысқа енгізді [106]. Д. Армстронгтың айтуынша, сторителлинг әдісі арқылы ақпарат тарату тыңдарманның, көрерменнің, оқырманның түпсанасына және ойлау жүйесіне әсер етеді. Ақпарат пен ойды тұтынушыға барынша «қорытылған дайын күйінде», бірден қабылдау түрінде ұсынады. Сторителлингтің басты мақсаты оқырманды қызықты және пайдалы оқиғамен байланыстыру. Оқиға ұсынушы өзінің ерекше брендін жасауға, танымдық хабарлама, мәтін және бірегей идея ұсынуға тырысады. Әлеуметтік желіні қолданушы бір роликтің көмегімен танымалдылыққа ие болады [105, 65 б.] .

YouTube-те танымал болудың жарқын мысалдарының бірі:

«Қазақ баласы Grammy сыйлығын алды». 2019 жылы Иманбек Зейкенов рэпер Saint Jhn-ның Roses әнінен ремикс жасады. Ремикс өте жылдам қарқынмен танымал болды. Дүние жүзіндегі біршама чарттарда қаралды. Ремикс YouTube-те 145 миллионнан аса қаралым жинаған. Танымалдылыққа ие болған Иманбек «The New York Times» басылымына да сұхбат берген. Иманбек ата-анасымен бірге Павлодар облысына қарасты Ақсу қаласында тұрады. Бір түнде әлеуметтік желі арқылы әлемге танымал болды [107].

Зерттеушілер әлеуметтік желілердің дамуымен бірге жаңа сөздер де пайда болып жатқанын айтады. Соның бірі дистрибуция. Дистрибуция дегеніміз әлеуметтік желілердегі контентті тарату үрдісі. Мұнда басты назарға сандар көрсеткіші алынады. Олар лайк саны, қаралым саны, пікірлер саны. Бұл әлеуметтік желілердегі ешбір контент аудиторияның ықпалынсыз өмір сүре алмайды дегенді білдіреді. Мұндай тәсіл мен жүйе бір жағынан жұмысты жеңілдетсе, екінші жағынан күрделендіреді. Осы себепті қазіргі заманғы БАҚ өз брендін қалыптастыруға ұмтылады. Зерттеушілер түйіндегендей, бүгінде жай ғана ақпарат ұсыну жеткіліксіз, әлеуметтік маңызы бар ой, миссия қажет. БАҚ өз ерекшелігіне ие болуы тиіс, ал ұсынылатын ақпарат құнды әрі пайдалы болуы керек. Қазіргі әлем түрлі ақпаратқа толы, бірақ шын мәнінде жүрекке жететін дүние – аз [105, 66 б.]. Мамандардың зерттеуінше, қоғамда әлеуметтік желілерді қолдану үрдісі алдыға шығуымен қатар, жеке бренд деген ұғым пайда болды. Бұл жеке адамның есімімен және қабілеттерімен тікелей байланысты болатын ассоциациялар. Жеке бренд, сонымен бірге адамның іс-әрекетіндегі қасиеттері, құндылықтары, істері мен мақсаттары. Жеке брендті осыдан бірнеше жыл бұрын тек актерлер, музыканттар, танымал саясаткерлер ғана қолданатын. Ал бүгінде әлеуметтік желі қолданушыларының көбі өздерін, қызметтерін немесе өнімдерін әлеуметтік желілерде жеке бренд арқылы ілгерілетуге ұмтылады [105, 68 б.].

Философия, саясаттану және діндану институтының жетекші ғылыми қызметкері, PhD Нұркен Айтымбетовтің пікірінше, ешқандай шектеуге келмейтін әлеуметтік желілер бүгінгі таңда жастардың саяси көзқарасын білдіруде негізгі құралға айналып отыр. Оның айтуынша бүгінде қоғам алдында тұрған басты міндеттің бірі сауатты жастар шоғырын қалыптастыру мен тәрбиелеу. Ғалымның айтуынша, әлемде цифрландыру үрдісінен туындаған трансформация жағдайында ақпараттық қауіпсіздік саласына қатысты заңнамалық негіздердің маңызын арттырып, мұны қазіргі уақыт талабына сай үнемі жетілдіріп отыру қажеттігі туады. «Заманауи цифрлы технологиялар халықтың басым бөлігіне ақпараттың жылдам жетуі мен оның қолжетімділігін қамтамасыз етіп отыр. Бұл жағдай бүгінгі заманауи ақпараттық технологияларды жетік меңгерген және соған бейім жастардың қоғамдық өмірге белсенді түрде араласуына алып келді. Қоғамның цифрлық дамуға ерекше жылдам қарқынмен өтуіне байланысты жаңа технологиялардың жастардың ішкі мәдениетіне ықпалының арта түсуі де айқын көрініс тауып отыр. Басты себептердің бірі, бүгінгі виртуалды цифрлы алаң әртүрлі ақпараттардың таралуына, олардың бірнеше мәрте қаралуына мүмкіндік береді», - дейді Нұркен Айтымбетов [108]. Оның айтуынша, цифрлы кезеңде кез келген адам өзінің жеке көзқарасын әлеуметтік желілер арқылы білдіруге, жеке пікірін ашық айтуға тең дәрежеде құқылы. Әлеуметтік платформалар өз кезегінде қоғамда қандай да бір тұлғаның имиджін қалыптастыруға, қоғамдық ұйымдардың мүдделерін арттыруға немесе тікелей эфир жүргізуге, жарнама жасауға, тағы басқа да мүмкіндіктер ұсынып отыр. Ол қазіргі қоғамда сауаты төмен жас ұрпақтың санасы түрлі күштердің, топтардың ықпалында кететін жағдайлардың кездесетінін, ондай ықпалды топтар өздерінің жеке мақсатына жету үшін әлеуметтік желілер арқылы жастарға теріс көзқарастар мен пікірлер таратуы мүмкін екенін жасырмайды. Нұркен Айтымбетов жастардың виртуалды кеңістік арқылы таралатын әлеуметтік-психологиялық қысым жасау жолы мен теріс пиғылды топтардың құрбанына айналып кету қаупін қоғам алдындағы үлкен мәселе деп қарастырады. Елдегі саяси тұрақтылық пен азаматтардың қауіпсіздігіне белгілі бір деңгейде залал келтіру ықтималдығы жоғары екендігін алға тартады. Қазіргі қоғамда әлеуметтік желілердің дамуы идеялар мен көзқарастарды біріктіріп, талқы алаңына айналғанымен, қоғам ішінде алауыздық туғызуы да мүмкін. Цифрлық технологиядан туындайтын қауіп-қатердің алдын алып, пайдалы жаққа қолдану уақыт талабы.

Медиа мамандарының сараптауынша, Қазақстан қоғамында резонанс тудырған оқиғалар әлеуметтік желілерде қызу талқылануы қалыпты жағдайға айналды [109]. Qazaqstan ұлттық телеарнасында тілші Данияр Қайыртай әлеуметтік желінің қоғамдағы пәрменділігіне арнайы сараптама жасады. Ол қоғамдық резонанс тудыратын оқиғаларды әлеуметтік желілерде қызу талқылауда он мыңдаған, жүз мыңдаған оқырманы бар блогерлердің жауапкершілікті сезінбейтінін алға тартады. Оның сараптауынша «Бишімбаев кейсі» блогерлер жауапкершіліктен аттаған оқиғаға дәлел болады. «Бишімбаев кейсінде» желі қолданушылары анықталмаған, ресми органдар растамаған

мәліметтерді пайдаланып оқиға бойынша ақпарат жариялаған. Блогерлердің арасында экс-министрдің «жақсы адам болғанын» жазып, ақтап алғысы келгендер де кездесті. Желіде Бишімбаевты жақтаған посттарды журналистер қатаң сынға алды.

Медиа мамандары Қазақстанның медиа кеңістігінде блогерлердің ықпалы күшейіп келе жатқанын айтады. Бұған медиа мамандар «манипуляция» деген атау береді. Медиа кеңістікте блогерлердің орын алған оқиғаларға жазбалар арнап, қоғамдық пікірге әсер етуі орын алады. Блогерлер ақпарат таратып қана қоймайды, ақылы негізде тапсырыс алып, жазба қалдырып, тапсырыс арқылы белгілі бір топтың сөзін сөйлейді. Интернет қолданушыларының сеніміне кіріп, қаржы пирамидасын құруға атсалысқан блогерлер де болды. Олардың ішінде бірқатары жауапкершілікке тартылып, заңсыз әрекеті үшін істі болды [109, сонда].

Қазақстан медиа қоғамында қалыптасып келе жатқан тағы бір үрдіс блогерлердің әлеуметтік желілер арқылы қайырымдылық шараларын өткізуі, қаржының біршамасын қызмет ақысы ретінде блогерлердің өздерінің иеленуі. Салық төлеуден жалтаратындар да бар. Қазақстанда блогерлердің жарнамалық әрі кәсіпкерлік қызметін реттеу 2023 жылы қабылданған «Онлайн-платформалар мен онлайн-жарнама туралы» заңда қарастырылған. Атап айтқанда, медиа кеңістігінде блогерлердің құқықтары мен міндеттерін белгілеу үшін «инфлюенсер» ұғымы енгізілді. Инфлюенсер дегеніміз көпшілікке сөзі өтімді, қоғамдық пікірге ықпалы бар адам. Медиа сарапшылардың пікірінше, Қазақстан қоғамында бүгінде халық та, тіпті билік өкілдері де инфлюенсерлер ырқына жығылады. Мамандар бұл тенденцияның бастауын әріден басталғанын айтады. 2013 жылдары сол кездегі Мемлекеттік хатшы Марат Тәжин ақпараттық саясатты жетілдіру үшін блогерлер пулын жасақтаған. «Тәжин тізімі» аталып кеткен топ қоғамдық пікір қалыптастыруға тартылды. Әлеуметтік желілердегі үрдістерді зерттеуші Мадияр Сауытбаевтың пікірінше, «Сол кезде интернет кеңістігіндегі Facebook, Twitter сияқты түрлі платформаларда танымал болып шыға бастаған, жиі аты естілетін кісілердің тізімін алып, солармен жұмыс жасау ұсынылған. Бүгінде де мемлекеттің көптеген саясаты осы блогерлер мен фрилансерлермен жүзеге асып жатқанын көруге болады [109, сонда].

Әлемде әлеуметтік желілер арқылы резонанс тудырған оқиғалар мысалы аз емес. Мәселен, 2010 жылы Таяу Шығыс пен Солтүстік Африка елдерінде «Араб көктемі» аталып кеткен жаппай нарызылық шерулері өтті. Көтерілістің жалпыхалықтық сипат алуына әлеуметтік желінің ықпалы зор болды, сарапшылар бұл толқуды «Facebook революциясы» деп сипаттайды. 2020 жылы Беларусь елінде сайлау қорытындысын жоққа шығарудан басталған қарсылық акциялары жалпыұлттық деңгейге ұласты. Шеруге белсенділер Telegram-арналар арқылы жетекшілік еткендіктен, бұл оқиға «Telegram революциясы» деген атауға ие болды. АҚШ-та 2021 жылы сайлаудан жеңілген Трамптың жақтастары Капитолийді басып алып, ойран салды. Бұл митингіні Дональд Трамп сол кезде өзінің Twitter-дегі парақшасы арқылы басқарып отырды. Сол үшін оның аккаунты бұғатталған да болатын. Сарапшы

мамандардың айтуынша, кейінгі жылдары Қазақстанда да әлеуметтік желілер соншалықты пәрменді құралға айналып келеді және саясиланып бара жатыр. Медиа сарапшы мамандар Kaznet пәрменділігінің артып келе жатқанын айтады. Kaznet қолданушылары мемлекеттік ақпараттық саясатқа араласумен шектеліп қалмай, әлеуметтік желідегі белсенділер әкімдердің шешімдерін өзгертіп, министрлерге сөзі өтімді күшке айнала бастаған [109, сонда].

2022 жылы блогерлер «Базз Лайтер» мультфильмін кинотеатрларда көрсетуге қарсы шықты, мультфильмде біржынысты қарым-қатынасты насихаттайтын көріністер барын алға тартты. Әлеуметтік желілер арқылы қойылған қоғам талабы ескеріліп, сол кездегі Қазақстанның Мәдениет министрі Дәурен Абаев бұл анимациялық фильм Қазақстанда прокатқа шығарылмайтынын жариялады. Мұндай кейстер блогерлерге «қоғам пікірінің көшбасшылары» деген бейресми мәртебе алып берді. Бәлкім, содан болар, қоғамға ықпалын пайдаланып, жеке бас пайдасы үшін билік өкілдерін бопсалайтын блогерлер де пайда болды. Отандық әлеуметтанушы Рамазан Саттарұлының пікірінше, «жоғары биліктегі персонаның ауысуы, оның жаңа саясаты мен жаңа ұраны әлеуметтік белсенділікке, оның ар жағында саяси белсенділікке әкелетіні сөзсіз. Ал техника, технологияның дамуы нәтижесінде сол белсенділік виртуалды әлемге кетіп қалды. Ал ол жерде белсенді болу, пікір айту, біреудің пікіріне қарсы шығу, өз уәжіңді айту деген – норма» [109, сонда].

PR маманы, блогер Алмас Тоқабаевтың пікірінше, Алматы тауында курорт салуды мақсат етіп, Көкжайлауды тартып алған соң әкімдік, эколог, блогерлер арасында тартыс болған. Нәтижесінде қоғамдық пікір жеңіп шыққан. Тура солай Бозжыра қонақүйі құрылысы, Талдықкөл дауларын мысалға алуға болады. Оқиғаларға орай әлеуметтік желіде үлкен шу көтерілген. Алмас Тоқабаевтың айтуынша: «Өңірлерде ашық инфотерроризммен айналысатын блогерлер бар. Жап-жас балалар, 30-дың ар жақ-бер жағындағы, жұмыс істемейді. Бірақ мен сен жайлы бір пост жазсам негатив, бітті, мынаның бәрі тарайды дейді. Оның аудиториясы бар, себебі ол кезінде қаржыландыру арқылы жасалған. Бітті. Енді өзі өсірген блогерлерін, Үкімет өле өлгенше өзі асырап өтуге мәжбүр. Діни ағымдардың өз пул блогералары бар. Ұлтаралық араздықты қозғайтындар бар. Мысалы, Қазақстанда синофобияны қоздыру біздің солтүстік көршіміз үшін өте тиімді. Сол жақтан қаржыландырылатын тырнақшаның ішіндегі «ұлтшылдар» бар. Билік әлеуметтік желіде отыратын адам аз болғанымен, олар негізгі ұйытқы, қарсылықтың ядросы болады деп қорқады. Шын мәнінде, олай ма? Олай емес!».

Медиа сарапшылар блогер мен инфлюенсерлердің медиа сауаттылықты меңгеруі маңызды екенін айтады.

«Ана тілі» газетінде журналист Ақбота Мұсабекқызының «Әлеуметтік желі тілінің әлеуметке әсері қандай?» атты зерттеу мақаласы жариялады [110]. Оның айтуынша, қазақша контент әлеуметтік желіде соңғы жылдары көбірек танымал бола бастаған. Қазақстанның жас буыны қазақ тілінде пікір білдіріп, қазақ тілінде блог жүргізу, видеоконтент жасау сияқты жұмыстарға белсене

араласуда. Бұл үрдіс қазақ тілінің медиа кеңістігіндегі салмағының артуына себеп болып отыр. Журналистің пайымынша, әлеуметтік желілерді пайдалану тілдің жаңа стилі мен сөз орамдарының қалыптасуына жол ашып отырғаны байқалады. Онымен қатар, әлеуметтік желіде қазақ тілінің заманауи стильге бейімделгенін аңғаруға болады. Бұл тек күнделікті сөйлеу тілінде ғана емес, жоғары деңгейде де қолдануға мүмкіндік береді. Мақалада айтылғандай, әлеуметтік желілер тек тілдің қолданыс аясын кеңейтіп ғана қоймайды, оның жалпы мәдениетке де ықпалы зор. Қазіргі таңда әлеуметтік желілер арқылы кез келген адам өз ұлтының мәдениетіне, тіліне немесе дәстүріне негізделген контентті көпшілікке тарата алады. Қазақстанда әлеуметтік желілердің көмегімен қазақтың ұлттық музыкасы, өнері, әдебиеті және басқа да мәдени құндылықтары жаңа медиа аудиториясына жол тартып, көпшілікке қолжетімді болып отыр. Бұл құбылыс, әсіресе, жастар арасында өте кең тараған. Әлеуметтік желілердегі қазақ тілінде жазылған немесе қазақ мәдениеті туралы жазылған пост, видео мен суреттер желі тұтынушыларын қазақ мәдениетіне жақындата түсті. Бұнымен қатар, қазақша контент тек Қазақстан аймағында шектеліп қалмай, шетелдерде тұратын қазақтар арасында да кеңінен таралып отыр.

Ақбота Мұсабекқызы мамандардың пікіріне сүйене отырып, әлеуметтік желі тілінің ерекшеліктерін жіктеп көрсетеді. Атап айтқанда, әлеуметтік желілерде Код-свитчинг (code-switching) құбылысы кең тараған. Яғни бір сөйлем ішінде қазақша және орысша сөздердің аралас берілуі. Мұндай жағдайлар көбіне жастардың сөз қолданысында, әлеуметтік жазбаларында жиі кездеседі. Сленг сөздер мен қысқартулар әлеуметтік желі мәдениетінің бір бөлігіне айналып отыр. Мәселен, хэштег, эмодзи, түрлі қысқартылған сөздер мен таңбалар әлеуметтік желі қолданушыларының өзара қарым-қатынасын жеңілдетіп, қызықты диалог құруға негіз болады. Әлеуметтік желілердің қолданысымен қатар пайда болған келесі сөз транслитерация, яғни латын әріптерімен жазу. Әлеуметтік жазбалар арасында өте жиі кездеседі. Бұл үрдіс әсіресе қазақ тілін ана тілінде емес, латын әліпбиімен жазатын жастар арасында кеңінен таралған. Яғни мамандардың пікірінше, әлеуметтік желінің тілі сөз бен сөйлемдердің жинағы ғана емес, жаңа мәдениетті, дәстүрді, көзқарастарды қалыптастыратын медиа алаң. Мамандар әлеуметтік желілер тілінің қалыптасуы қоғамдағы тілдік әралуандықты көрсетуге, тілдердің өзара қарым-қатынасын дамытуға, сондай-ақ жастардың мәдени және тілдік құндылықтарды сақтауына ықпал ететінін айтады [111, сонда].

Әлеуметтік желінің тілі туралы психологтардың пікірі әралуан. Психолог мамандар әлеуметтік желі тілінің адамның психологиясына, мінез-құлқына және жалпы өміріне қалай әсер ететінін зерттеді. Әлеуметтік желілердегі коммуникацияның тез және қысқа болып келуі адамның ойлау қабілетіне де әсер етеді. Оқырман ақпаратты тез қабылдауға, оқуға және жауап беруге дағдыланады. Десе де, «скроллинг» мәдениеті мен контенттің қысқалығы адамның назарын ұстап тұру үшін маңызды болғанымен, оның салдарынан психологтар адамдардың шыдамсыздығы мен дерексіз ойлау қабілетінің төмендеуі мүмкін екенін айтады. Әлеуметтік желілердің

қолданушылары өздерінің өмірін идеалдық сипатта көрсетеді, яғни тек жақсы сәттерін бөліседі. Психологтар бұл феноменді «жалған өмір» деп сипаттайды. Олар әлеуметтік желі тілінде көбінесе позитивті және сәттілікке толы сөздер мен бейнелер көп кездесетінін айтады. Бұл басқа адамдарда салыстыру сезімін тудыруы мүмкін, нәтижесінде өзін-өзі бағалау төмендеп, депрессия немесе мазасыздық пайда болуы ықтимал. Әлеуметтік желінің тілі көбінесе эмоциялар мен әсерге, көңіл күйге бағытталған. Мысалы, күлімсіреген эмодзи немесе шабыттандыратын сөздер жетерлік. Психологтар бұл тәсілдер адамның психологиясына әсер ету үшін қолданылатынын айтады. Әлеуметтік желілерде жиі қолданылатын түрлі манипуляция әдістері, мысалы, тұтынушының пікірін өзгертуге немесе нақты бір әрекетке итермелеу, адамдарды эмоционалды түрде басқаруға бағытталған. Сонымен қатар қысым және тәуелділік те бой көрсетеді. Желілерде белсенді болу, лайктар мен пікірлер алу адамдарға оң әсер етуі мүмкін, бірақ психологтар олардың адамды медиаға тәуелді ету ыәпалы зор екенін айтады. Әлеуметтік желілерден келетін қуат немесе танымалдық сезімі адамның өзін-өзі бағалауын арттыра алады, бірақ бұл процестердің жиі қайталануы депрессия мен мазасыздыққа әкелуі мүмкін.

Әлеуметтік желілердің тілі адам психологиясына әсер етіп, адамдардың қарым-қатынасын, өзін-өзі бағалауын, эмоциялық күйін өзгертеді. Психологтар осы феномендерді зерттеп, адамдардың әлеуметтік желіде ұзақ уақыт болуды шектеуі, сондай-ақ осы ортада қалыптасқан тіл мен мінез-құлықтан аулақ болу үшін саналы түрде әрекет ету қажеттігін алға тартады.

Қазақстанда әлем елдеріндегі сияқты бейне-контенттер танымалдылығы өсіп келеді [111]. Маркетинг дерегі бойынша әлеуметтік желілер платформаларындағы бейне-контентті көруге кететін уақыты 10 минутқа артып, бір адамға орта есеппен 41 минутты құрайды. Салыстырмалы түрде мағынасыз бейне-контентті көру бір жылда 7 минутқа дейін өскен. Instagram мен YouTube әлеуметтік желілерінде, одан кейін бірден TikTok-та тігінен көрсетілетін бейнелерден кейін reels және stories форматы пайда болды. Сондықтан көптеген қазақстандық блогерлер бейне форматқа көшіп жатыр. Себебі ол көрермендердің назарын тезірек аударып, эмоционал әрекет тудыруға негіз болады. Блогерлер брендті өз парақшасында жарнамалай отырып, оның кеңінен танылуына әсер етеді. Оған қоса, әлеуметтік желі пайдаланушысына сенім ұялатады. Сонымен қатар, бейне-контент жасайтын блогерлердің YouTube және TikTok сияқты платформаларда ақша табу мүмкіндігі бар. Олар брендтермен серіктес болып, демеушісі ретінде бейне контент жасайды. Бұл екі тарап үшін де пайдалы. TikTok-тан келген Қазақстандағы тағы бір тренд – қазақ тіліндегі контент танымалдылығының артуы мен өсуі [111, сонда]. Әлеуметтік желіні пайдаланатын жастардың легі қазақ тілінде контент жасауды жөн көреді. Сарапшылар Қазақстандағы блог саласының қарқынды дамып келе жатқан танымал трендінің бірі Instagram және Facebook сияқты әлеуметтік медиа платформаларында тікелей эфирде сату немесе әлеуметтік сауда екенін айтады.

Kursiv media журналисі Жадыра Аққайыр әлеуметтік медидағы трендтерге талдау жасады [112]. Медиа кеңістікте көпшілік қысқа видеоларды тұтынғанды қалайды. TikTok, Instagram Reels және Youtube Shorts көш бастай береді. Медиа кеңістікте шорт формат аса маңызды. Әлеуметтік желілерді қолданушылар арасында визуал сторителлинг мен креативке баса мән беріледі. Бірнеше секунд ішінде фоллоуерді ұстап қалып, қызмет пен тауар сату қалыптасты. Осыған орай, нарықта жаңа эксперттер TikTok маманы, рилсмейкерлер пайда болып, әлеуметтік маркетингтің ең маңызды бөлігіне айналды. Аудиториямен эмоциялық байланыс орнатып, брендке деген адалдықты арттыруға үлес қосты.

Зерттеушілердің пікірінше, әлеуметтік медида іздеу жүйесі жаңа қарқын алып келеді. Әлеуметтік желілердегі негізгі трендтердің бірі – шынайылық. Журналист зерттеуінше, «шикі» көрінетін, монтаж қолданылмаған, тікелей эфирде берілетін контенттер маңызы артып келеді. Осыған қарап, аудиторияның филтрмен сәнделген, әбден қырқылған контентке қарағанда, шынайы болмысты бағалайтынын аңғаруға болады. Аудитория ауқымын кеңейту үшін видео жүктеп қанай қоймай, субтитр қоюды да ұмытпау керек. Мұндай форматта берілген контенттер әлеуметтік желіде жақсы таралады. Әлеуметтік медида жасанды интеллект қолдану үрдісі ұлғаяды.

Заң саласының мамандары әлеуметтік желілерде бірін-бірі балағаттау қылмыс болып саналатынын ескертеді [113]. «Әлеуметтік желіде адамдар заңды білмегендіктен, бірін-бірі қатты сөгіп, жеке басына тиіседі. Мұның барлығы қылмыс. Қылмыстық кодексте бәріне жауапкершілік бар. Тіптен желідегі жазбалардың соңы өз-өзін өлтіруге дейін әкеп соғып жатыр. Мұның барлығы заңды білмегендіктен», – дейді заңгер Шыңкуат Байжанов. Заңгер мамандардың пікірінше, бүгінде әлеуметтік желілерде өзге адамдардың рұқсатынсыз олардың суреттері мен видеоларын әлемге жария қылу фактілері жиі кездеседі. Заң саласының мамандары заң бойынша бұл дұрыс еместігін айтады. Сондай-ақ әлеуметтік желі қолданушыларының желіге танымал тұлғалардың суретін рұқсатсыз жүктеп, жазбалар жариялауы заңсыз екенін алға тартады. Егер жәбірленуші тарап сотқа жүгінетін болса, Азаматтық кодекстің 145-бабы бойынша азаматтық іс қозғалып, талапкердің сұрауымен жауапкерден моральдық шығын өндіріліп алынуы мүмкін. Өйткені аталған баптың 2-тармағында: «Басқа адам бейнеленген бейнелеу туындыларын (сурет, фотосурет, кинофильм және басқалар) – бейнеленген адамның келісімімен, ал ол қайтыс болғаннан кейін оның балалары мен артында қалған жұбайының келісімімен ғана жариялауға, қайта шығаруға және таратуға жол беріледі», делінген [113, сонда].

Заң саласының мамандары жаңа медиа қолданысқа енген дәуірде қоғамның медиа сауаттылығымен қоса құқықтық сауаттылығын арттыру қоғам талабы екенін айтады.

Зерттеушілер жаңа медида қоғам пікірін қалыптастыруда әлеуметтік желілермен қатар блогерлердің ықпалы зор екенін айтады. Қоғамда шешім қабылдауда, қоғамдық өзгерістерде блогерлер «қызметіне жүгіну» үрдісі

қалыптасып келе жатқанын алға тартады. «ТОП-20 қазақтілді блогерлер: Қоғам пікірін әлеуметтік желілерде қалыптастыратын кімдер?» тақырыбында Stan.kz ақпарат агенттігінің тілшісі қоғам белсенділері, журналистер мен саясаттанушылардың пікірлеріне сүйене отырып, қазақ қоғамына ықпалды, пікірі өтімді және танымалдылыққа ие қазақтілді блогерлердің тізімін жасаған.

Қоғамдық пікірге сүйене отырып, [114]. Stan.kz қазақ тілді блогерлер тізімін былайша көрсетеді:

1. Серік Абас-Шах - Фейсбукте - 39 мыңға жуық оқырманы бар, Инстаграм желісінде - 209 мың.
2. Дина Елгезек - Фейсбукте - 16 729 жазылушысы бар, инстаграмда - 21 мың оқырман.
3. Айгүл Орынбек - Фейсбукте - 33 829 жазылушысы бар, Инстаграм желісінде - 45 700.
4. Дәурен Қуат
5. Қасым Аманжолов - фейсбукте - 6060 адам, инстаграм желісінде - 1000 оқырманы бар.
6. Ерлан Қарин - инстаграм желісінде - 22,8 мың, фейсбукте - 1 593 адам оқиды.
7. Ермұрат Бәпи - инстаграмда - 1104 оқырманы бар.
8. Олжас Әбіл
9. Самат Нұртаза - фейсбукте - 2 688 оқырманы бар.
10. Әлия Садырбаева - фейсбукте - 15 315 оқырманы бар.
11. Шалқар Нұрсейіт - фейсбукте 475 оқырманы, инстада - 464 адам
12. Мақпал Қаратаева - инстаграм желісінде - 511 мың оқырман, фейсбукте - 4 618 оқырман.
13. Перизат Мырзахмет - инстаграм желісінде - 39 500 оқырман, фейсбукте - 4949 адам.
14. Динара Болат - инстаграм желісінде - 60 900 оқырман, фейсбукте - 4 358 адам.
15. Сая Бақимова - инстаграм желісінде - 40 600 адам, фейсбукте - 198 оқырман.
16. Өркен Кенжебек - инстаграм желісінде - 101 000 оқырман, фейсбукте - 1 775 адам.
17. Расул Жұмалы - фейсбукте - 4 992 оқырманы бар.
18. Айдос Сарым - фейсбукте - 8 465 оқырманы бар, ал инстаграм желісінде 6 185 адам оқиды.
19. Марат Байділдаев
20. Мұхтар Тайжан - фейсбукте - 4 924 адам жазылған, инстада 39 101 оқырман оқиды.
21. Садық Шерімбек - инстаграм желісінде - 7 109 оқырман.
22. Әсет Ақмолда - фейсбукте - 1 773 адам жазылған, инстаграм желісінде - 22 700 оқырман.
23. Гүлшарат Жұбаева - инстаграм желісінде - 247 000 оқырман, фейсбукте - 4 995 адам.

24. Айна Досқызы, PR-маман, SMM-менеджер - инстаграм желісінде - 36 300 оқырман жазылған, фейсбукте - 2 132 адам оқиды.

25. Бейбіт Сарыбай, жазушы - фейсбукте - 4 985 адам оқыса, 22 000 адам оқиды.

Ерлан Саиров мынадай пікір білдірген: «Дәурен Қуат, Қасым Аманжолов, Ерлан Карин, Дина Елгезек, Ермұрат Бәпи. Бұл кісілер елдің болашағы, ішкі мәселелер, еліміздегі әділеттілік мәселесі, қазақтың рухани өмірі жайлы бағыт-бағдар бере алады, қысқа, бірақ нұсқа айтады. Қазіргі кезде ФБ-да белсенді блогер жастар бар. Олжас Әбіл бар қазақ тарихы туралы жақсы жазады. Одан кейін Самат Нұртаза, Әлия Садырбаева бүгінгі әлеуметтік мәселелер мен әділеттік принциптері туралы жазады. Содықтан бұл кісілерді оқимын, ойларымен келісемін», - дейді. Медиа маман, журналист Ерқанат Көпжасар: «Қазіргі кезде саясатқа қатысты ірі ойлап, кесек-кесек пікір жазатын жалғыз Шалқар Нұрсейіт деп ойлаймын. Серік Абас-Шахты тек қағытпасы үшін ғана оқимын, бірақ ол кісіні бұл тізімге кіргізе алмаймын. Журналист болған соң кімнің жазбасынан қай жақтың желі есіп тұрғанын бірден біліп қоямыз. Тіпті ФБ-дағы көп блогерлер белгілі бір топтың немесе корпорацияның сөзін сөйлейді. Мен оқитын тағы бір тұлға Досым Сәтпаев. Одан кейін психолог ретінде таныла бастаған журналист, білікті маман Мақпал Қаратаеваның жазғандары ұнайды. Өйткені ол кісі саясатқа қатысты ештеңе жазбайды, бірақ оның мотивациялық посттарын оқимын. Оның үстіне басқаларына қарағанда шыныменен де осы саланы оқып, осы салада жан-жақты зерттеп жүрген өте сауатты кісі. Сол үшін жазғандарына сенемін» деген пікір білдірген. Сарапшы Айна Досқызы: «Перизат Мырзахмет, Динара Болат, Сая Бақимова, Өркен Кенжебек. Шынымды айтсам, қазақтілді блогерлерден осы кісілерді ғана оқимын. Жеке жеке қарастыратын болсақ, Динара мен Перизаттың ой-өрісі, ойлауы өзгеше. Көп жағдайда ойымыз бір жерден шығып жатады. Оларды мақтап айтсам, өзімді мақтаған сияқты болып қаламын. Бірақ олар тым ұлттық менталитетке «тіреліп» қалмаған, ашық айтады ойларын. Динараның өзі көп елдерді аралаған, екеуі де жан-жақты, білімді. Оларды оқу ойлау көкжиегін кеңейтеді. Оларды сол үшін оқимын. Ал Сая Бақимова жақсы психолог, кәсіби маман ретінде кеңестер береді. Өркен Кенжебектің кейбір пікірімен келіспесем де, оның халыққа түсіндіру өзіндік стилі бар. Оның үстіне мемлекеттік жағдайлар мен оқиғаларға бір табан жақын болғандықтан кейбір мәселелерді сол тараптан түсіндіре алады. Көп адам мемлекеттік бағдарламаларды түсінбей, сын айтқанда, ол қарапайым тілде түсіндіріп береді. Мысалы, сайлау кезінде көпшілік елдің сыртқы қарызы пәленбай миллион болып кетіпті деп даурыққанда, Өркен жақсы түсіндіріп берді. «Елдің қарызы ұнамаса, онда кредитке ештеңе алмаңдар. Өздерің машина, Iphone аласыңдар - соның бәрі сыртқа қарыз» деп жетесіне жеткізіп түсіндіреді. Сондықтан осы кісілердің пікірін оқимын және оқуға кеңес беремін», - деген пікірімен бөліседі. Саясаттанушы Дос Көшім: «Қазіргі кезде қоғамда болып жатқан оқиғаларға қатысты өз ойын жұмыр етіп жеткізетін бірекі адамды айтайын. Расул Жұмалы, Айдос Сарым, Марат Байділдаев сынды азаматтардың жазған, айтқан пікірлері тұшымды. Одан кейін Айсұлу

Қадірбаева да соңғы кездері жақсы дүниелер айтып жүр. Экономист Мұхтар Тайжанның пікірлері де ақылға қонымды, айтары бар азамат. Бұл кісілердің пікірлері менің пікіріммен көп жағдайда үйлеседі. Мен өзім ешқандай әлеуметтік желіде тіркелмегендіктен жас буын блогерлерді аса көп тани бермеймін», - дейді. Ақын, журналист Бейбіт Сарыбай: «Ақын жазушылардың өмірінен ескі жазбаларды жазып тұратын Әсет Ақмолда деген жігітті оқимын. Сосын Садық Шерімбектің ойлары өзгеше, жақсы жазады. Содан кейін соңғы уақытта өз өмірінен үзінділер, хикаяттар жазып жүрген актриса-тігінші Гүлшарат Жұбаеваны оқып жүрмін. Кішкентай кезінен бастап қандай қиындық көргенін, өміріндегі елеулі оқиғаларды сериал етіп баяндап жазып жүр. Соның жазбалары қызық», - дейді. Пікірлер қоғам не себепті блогерлерді оқиды, блогерлер не себепті қоғамда ықпалды тұлғаға айналып отыр деген сұраққа жауап бере алады.

Президент Қ. Тоқаев «Жаңа Қазақстан: жаңару және жаңғыру жолы» атты Жолдауында отандық БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру қоғам алдындағы өзекті мәселе екенін айтты. Отандық БАҚ-тың елімізде, аймақта және халықаралық кеңістікте болып жататын үдерістер мен ауқымды оқиғаларға қатысты өзіндік көзқарасы болу қажеттігін, бұл өз кезегінде мемлекетіміздің шынайы ақпараттық қауіпсіздігіне қатысты екенін алға тартты. Қазақстандық медиа ресурстар алдында сұранысқа сай әрі уақыт талабына лайықты жауап беретін, бәсекеге қабілетті, жаһандық талаптарға төтеп беретін ақпараттық кеңістік құру маңызы тұр.

Еліміздің ақпараттық кеңістігіндегі контенттің сапасын көтеру маңыздылығы артып отыр. Сонда ғана оның ақпараттық кеңістіктің 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. Осылайша медиаға тәуелділік танытып отырған қоғамды сауатты ақпаратпен қамтуға жол аша аламыз.

2.2 Әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық салдары

Сарапшы Э.Л. Семенюктің пікірінше, «ақпараттық мәдениет адамның, қоғамның немесе қоғам мүшелерінің ақпараттармен жұмыс істеу түрі - ақпараттарды алу, өңдеу, жинау және осының негізінде сапалы жаңа ақпаратты құру және практикалық қолдану бойынша жетілу деңгейі» [115]. Kuss & Griffiths (2017) зерттеуінде интернет пен әлеуметтік желіге тәуелділік әлеуметтік оқшаулану мен қарым-қатынас дағдарысына алып келетінін атап көрсетті [116]. Exelmans & Van den Bulck (2016) экранға үнілу ұйқының бұзылуына себеп екенін дәлелдеді [117]. Rosenfield (2011) цифрлық көз синдромының белгілерін және ұзақ экран қараудың көзге тигізетін зиянын зерттеді [118]. Tremblay et al. (2011) медиа алдында ұзақ отырудың физикалық денсаулыққа, атап айтқанда жүрек-қан тамырлары аурулары қаупіне әсер ететінін айтты [119].

Медиа тәуелділіктің әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық салдарының алдын алу үшін бала бақша, мектеп, университет тарапынан да бақылаулар мен ықпалдар болу керектігін қоғамда белең алып жатқан оқиғалар дәлелдеп отыр.

Қазақстандағы жасөспірімдер арасында әлеуметтік желілерді шамадан тыс қолдану тақырыбында 2018 жылы жүргізілген зерттеуде [120] авторлар Мусина А.К., Айтмухамбетова А.К., Жакипбекова А.А. жасөспірімдердің 6,9%-ы әлеуметтік желілерді проблемалық деңгейде пайдаланғанын анықтады. 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 [120, 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 студенттер арасында академиялық көрсеткішті төмендетіп, бұл өз кезегінде оқу үлгерімінің нашарлауына әкелгені анықталды [121]. Зерттеуде әлеуметтік желіге тәуелділік студенттердің өзін-өзі бағалауын және академиялық жетістікке деген сенімін төмендетіп, нәтижесінде оқу үлгеріміне теріс әсер еткені көрсетілген. *Frontiers in Public Health* (2024) зерттеуі көрсеткендей, әлеуметтік желіге тәуелділік студенттің зейінін төмендетіп, оқу процесінде белсенділігін азайтады.

XXI ғасырда адамзат баласы тәуелділіктен туындайтын індеттің жаңа түріне тап болды [122]. Жаңа технологияларды шамадан тыс артық қолдану, ақпаратты шектен тыс пайдалану медиаға тәуелділік мәселесін алға шығарып отыр. Медиаға деген тәуелділік бүгінде әлемдік деңгейде ғалымдарды алаңдатып отыр. Медиаға тәуелділік жалпы адамзат баласының тұлғалық қасиетін жоғалтып, өзіндік шешім қабылдау қабілетіне кері әсерін тигізеді. Ресейлік және шетелдік медиа зерттеушілер бірнеше тұжырымдар жасады. Алдымен жаңа медиа ақпарат іздеуде қолжетімділікке жол ашты. Қолжетімділік арзандаған сайын медиа тәуелділік те өрісін кеңінен жая берді [122, 62 б.]. Адам барлық ақпаратты игергісі келді. Айналасында болып жатқан түрлі өзгерістер ортасында болуды қалады. Нәтижесінде ақпарат ағынына төтеп бере алмай, шегінерге жол таппайды. Үйілген ақпарат астында қалып, адасады. Медиа тәуелділік шынайы әлемді «виртуалды әлемге» айналдырды. Медианың үлкен соққысы адамзатты есеңгіретті. Ғалымдар медиа тәуелділік адамзат баласына психологиялық ауытқулар әкеледі деп дабыл қағуда. Ғасыр індеттері саналатын СПИД, нашақорлық тәрізді, енді медиа тәуелділіктің салдарынан «ақпараттық инфаркт» ауруы осы топқа қосылды [122, сонда]

Зерттеушілер Zeynep Koç, Ayşe Sağar, Ayşegül Zahrai [123] 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 [124] «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 [125]. Медиаэкология тұжырымы 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 кезеңді «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 медиаэкология терминнің негізгі ұстанымы. Ресейдің «Экономика жоғары мектебінің» профессоры И.М.Дзялошинский [126] 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 кеңістігіне де енгізу қажет. Зерттеушілер медиаэкологияның қорғалуын, сапалы болуын тұтынушыларға жеткізе білуді маңызды санайды. Медиа білім беруді бір жолға қойып, медиа мамандарын ғана даярлап қоймай, медиаэкология мамандарын да даярлау қажеттігін айтады.

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 [127].

«Мектеп жасындағы балалардың 85%-ы күнделікті интернетке қосылады, олардың басым бөлігі TikTok, Instagram және YouTube желілерінде белсенді» [128]. Оқушылар бір-бірімен үнемі байланыста болады, әртүрлі ақпараттар бойынша пікір алмасады, топтасып жиналады, достар табады. Бір жағынан, мұндай қашықтықтан байланыс жасау жасөспірімдер үшін пайдалы болуы мүмкін. Ол өздеріне пікірлес жандарды, 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 [129]. Ұлыбританияда 8-17 жас аралығындағы балалардың 81%-ы кем дегенде бір әлеуметтік желі қолданады [130]. АҚШ-та 8-12 жас аралығындағы балалардың шамамен 40%-ы әлеуметтік желілерді пайдаланады [130, сонда]. Қазіргі таңда жасөспірімдер ғаламтор желісіндегі жаңа қауіп-қатерлерге ұшырауда. Бұл проблема балалар мен жасөспірімдер арасында желіде ұрып-соғу және олардың сыбайластарын қорлау туралы бейнелерді таратудың сәнге айналуымен байланысты болып отыр [131]. Виртуалды қарым-қатынас балаларға зиян келтіруде жағымсыз ниеті бар адамдарға қосымша мүмкіндіктер береді [132]. Зерттеушілер интернет желісіндегі баланың қауіпсіздігінің алдын алу үшін төмендегі жәйттерді ата-аналар назарында ұстауды ұсынады. 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.

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. Ақпарат мәдениетін қалыптастыруда ЖОО-ның маңыздылығы зор [133].

«Массовая коммуникация: Западные теории и концепции» еңбегінде [134] 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 [135], 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 Ноэль Ноиманның үнсіздік спиралі теориясына сай [136], масс-медиа адамдар бір контекстен 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 [137]. Мәскеулік ғалым Л. Землянованың пайымдауынша [137, сонда]: «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, соны 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 [138]. Крис Стивен пікіріне сүйенсек, адам «ақпараттық диета» ұстана білу керек. Ол былайша түйіндейді: «Информационная диета – это возможно и очень нужно» [138, сонда]. Медиа тәуелділікке тосқауыл болуда медиасауаттылықты арттыру үшін бұл теорияның маңызы зор.

Медиа сауаттылық пен ақпараттық шамадан тыс жүктеме мәселесін ғылыми тұрғыда талқылаған 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 [139, 85 б.].

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. Медиа кеңістікте ақпараттық диета ұстану үшін К. Джонсон мынадай ойларымен бөліседі [139, 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 дегеніміз осы артық және сапасыз ақпаратты тұтынуды азайту және мағыналы, пайдалы ақпаратқа басымдық беру қажеттігін білдіреді.

- Ақпараттық диета денсаулық үшін зиянды тағамнан бас тарту сияқты, ақпараттық кеңістіктегі шу мен артық ақпараттарды сүзгіден өткізуді,

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 таңдай білуді талап ететін қабілет. Ақпаратты саналы түрде тұтыну үшін адамға 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.

Қазақстандық педагог-психолог Мейрамгүл Түсіпованың бүгінгі медиа кеңістікке білдірген пікіріне назар аударсақ [140], «Адамға 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, ойыңды жайып сала бер, ешкімнің қарсылығы жоқ, ешкім сөкпейді. Керек ақпарат та осы жерде. Керек емесі де. Біреуі – жөн сөзін 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» [140]. Педагог-психологтың бағамдауынша, жаңа медиа өмірімізді жеңілдеткенімен, ақпараттардың көптігінен бәрінен бас тартқың да келгенімен, айналадағы маңызды дүниелерден оқшау қалып, жапан түзде жалғыз қалғандай сезім болады. Осы кезде психикалық денсаулық пен адам өміріндегі 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 жолы [140, сонда].

Әлеуметтану ғылымында «Вертер синдромы» деген ұғым бар [141]. 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. 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 [1].

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.

Зерттеулерге сай, әлеуметтік желілер тәуелділігі дегеніміз адамның әлеуметтік желілерде, соның ішінде Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, VK

және басқа да медиа алаңдарда көп уақыт өткізуге деген қажеттілікті 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 тәуелділігін мамандар ауқымды мәселе ретінде сипаттайды. Бұл термин адамдардың интернетті тым ұзақ уақыт пайдалануын, оның ішінде ойындар ойнау, бейнемазмұндарды көру, чаттарда сөйлесу немесе басқа да онлайн әрекеттерді асыра қолдануын білдіреді. Зерттеулерге сай, интернетке тәуелділік физикалық және психологиялық жағдайдың нашарлауына, оқудан, жұмыстан қалып қоюға, сондай-ақ, әлеуметтік оқшаулануға алып келеді.

Ғылыми зерттеулер жиынтығы интернет пен әлеуметтік желілердің тәуелділігін тудыратын бірқатар себептерді былайша сипаттайды:

- Психологиялық факторлар. Адамдар әлеуметтік мақұлдау мен танылуға ұмтылады. Әлеуметтік желілерде «лайк» алу, пікірлер мен бөлісулердің (репост) болуы адам бойында уақытша психологиялық қанағаттану сезімін тудырады.

- Кері байланыс пен шексіз ақпарат ағымы. Әлеуметтік желілер мен интернет әрдайым жаңарып отыратын ақпарат көздері болып табылады. Адамдар интернеттен үздіксіз жаңа ақпарат алып отыруды қалайды, өйткені бұл оларды интеллектуалдық тұрғыдан қанағаттандырады, бірақ сонымен қатар оларды виртуалды әлемде ұзақ уақыт өткізуге итермелейді.

- 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.

- Эмоционалды қашу. Интернет пен әлеуметтік желілер адамдар үшін шынайы өмірдегі стресстен немесе күйзелістен қашу тәсілі. Көптеген адам ауыр эмоциялардан, әлеуметтік мәселелерден немесе қаржылық қиындықтардан құтылу үшін интернетті немесе әлеуметтік желілерді «дос» көреді.

Интернет пен әлеуметтік желілерге тәуелділіктің бірнеше жағымсыз әсерлері мынадай көрініс береді:

- 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 тудырады.

- Әлеуметтік қатынастардың бұзылуы. Виртуалды әлемде көп уақыт өткізу шынайы өмірдегі қарым-қатынастарды әлсіретіп, адамды жалғыздыққа әкелуі мүмкін. Бұл көрініс әсіресе, жастар арасында жиі 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.

Интернет пен әлеуметтік желілерге тәуелділіктің алдын алу үшін зерттеушілердің пікірлеріне сүйене отырып бірнеше тиімді шараларды ұсына аламыз. Бұл шаралар тек жеке адамға ғана емес, сондай-ақ қоғамдық және мемлекеттік деңгейде де қолға алынуы тиіс деп есептейміз.

Ақпараттық кампаниялар мен ағарту жұмыстарын жүргізу.

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.

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.

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 беру. Ата-аналар мен педагогтар бұл ретте үлкен рөл атқарады, себебі олар балалардың интернетті қаншалықты жиі және қалай пайдаланатынын бақылауға мүмкіндік алады.

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.

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

Құқықтық реттеу. Құқықтық тұрғыдан да интернет пен әлеуметтік желілерде орын алатын зиянды контентке, онлайн құмар ойындарға және басқа да теріс әдеттерге қарсы заңнамалық шаралар енгізу қажеттігі. Мысалы, мемлекет тарапынан интернет тәуелділігінен зардап шеккендерге көмек көрсететін арнайы бағдарламалар жасап, әлеуметтік желілерде теріс әсер ететін шараларды реттейтін заң қабылдау.

Әлеуметтік желілер мен интернеттің артық пайдаланылуы қазіргі қоғамдағы маңызды мәселелердің бірі болып отыр. Бұл тәуелділіктің психологиялық, әлеуметтік, физиологиялық салдары зор. Сондықтан интернет тәуелділігінің алдын алу үшін ақпараттық кампаниялар, цифрлық сауаттылықты арттыру, психологиялық көмек көрсету, уақытты басқару дағдыларын дамыту шараларын ертерек қолға алу қажет.

Әлеуметтік желілер өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды. Ол арқылы қарым-қатынас құрып, ақпарат алмасып, қалаған әрекетімізді жүзеге асыруға көмектесетін көп мүмкіндікке ие болып отырмыз. Дегенмен, оның зиянды тұстарына көз жұмып қарауға болмайды.

Зерттеулер көрсеткендей, телефонға телміріп, адам өз бойындағы қасиеттерді, болмысын жоғалтатын сәттер жиі кездеседі. Сарапшылардың пікірінше, ешқандай әлеуметтік желіде аккаунты жоқ адамдар мен медиа детокс жасайтындар физиологиялық және психологиялық тұрғыда әл-ауқатын жақсартып, жұмыс өнімділігін арттыратынын айтады.

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 [142], 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 [143], Instagram психикалық денсаулық, өзін-өзі бағалау және өз болмысына көңілі толмайтын жастар үшін ең қауіпті әлеуметтік желі болып саналады.

Әлеуметтік желіге тәуелділіктен туындайтын синдромдарды ғалымдар былайша сипаттайды. Әлеуметтік желінің өміріміздің ажырамас бір бөлігіне айналуы әртүрлі синдромның туындауына әкелді. Мысалы, желіде болып жатқан қызықты немесе маңызды нәрсені жіберіп алудан қорықсаңыз, FOMO синдромына [144] 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 деңгейде кездеседі және әлеуметтік желіге артық тәуелділікті арттырады.

FOMO синдромының негізгі сипаттамалары [144, сонда]: Әлеуметтік желіге тәуелділік қалыптасады, яғни адам басқалардың өмірін Instagram, TikTok, т.б. әлеуметтік желілері арқылы бақылап отырады. Өзінің өмірі «жеткіліксіз» немесе «қызықсыз» деген сезім пайда болады. Адамның көңіл-күйі жиі ауытқып отырады. Мазасыздық, күйзеліс, қызғаныш, жалғыздық сезімдері бой алады. Саналы демалысқа немесе офлайн уақытқа шыдай алмайтын болады. Телефонды үнемі тексеріп, маңызды сәттерді камераға түсіру арқылы өмірден «қалып қоймауға» тырысады. Мұның кәсіби және жеке өмірге теріс әсері болады. Зейіннің шашырауы, өнімділіктің төмендеуі, қарым-қатынастың әлсіреуі байқалады.

Зерттеушілердің пайымынша, әлеуметтік желіге тәуелді адамды айналып өтпейтін келесі синдром «Селфи» [145] 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 [146]. 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. Ең көп көрсеткіш 2014–2016 жылдар аралығында орын алған, яғни 127 адам селфи түсіру кезінде қаза тапқан (ең көбі – Үндістанда) [147].

Желі қолданушылары арасында әртүрлі мазмұндағы контентті бір-біріне жіберіп, контент хабарламасына сынап пікір жазу үрдісі белең алған. Бұны ғалымдар «Троллинг» немесе «онлайн агрессия» синдромы [148] деп атайды.

«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 жазумен сипатталады.

Бұл құбылысты ғалымдар психология мен медиатеchnология байланысында зерттейді және оны қасақана жасалған цифрлық зорлық-зомбылықтың бір түрі деп те қарастырады [148, 108 б.].

Желіде арандатушы мінез-құлықтың формалары мен салдары: [148, сонда]

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. Мәселен, блогер Әлішер Келгенбай қасиетті Қағбаны сүйгендердің видеосын жариялап, сынның астында қалған [149]. Instagram мен Facebook-та бәрі бақытты. Орта есеппен алғанда әр адам күніне 30-40 адамның сторисін көріп, постына лайк басады. Зерттеулер күнде жұрттың бақытты өмірін қалт жібермейтін адам «өзін басқалармен салыстыру» синдромына шалдығатынын айтады. 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 паракшасында 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 шалдығуымыз 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 [150].

Медиа тәуелділік тұжырымын ғалымдар Дижитал амнезия немесе «Google эффектісі» жаңа технологияға тәуелділік тұжырымымен байланысты қарастырады. Дижитал амнезия (Digital Amnesia) бұл адамның есте сақтау қабілетінің төмендеуі немесе маңызды ақпаратты есте сақтау орнына оны смартфон, компьютер сияқты құрылғыларға сеніп тапсыру әдеті [150, сонда]. Дижитал амнезия дегеніміз адам миының ақпаратты өзінде емес, цифрлық құрылғыларда сақтауға бейімделуінен туындайтын когнитивті өзгеріс.

Дижитал амнезия [151, 777 б.] деп интернет арқылы оңай табуға болатын ақпаратты адамның есте сақтағысы келмейтін жағдайды айтады. Адамның миы есте сақтауға тиіс ақпараттарды іріктейді. Мысалы, әп-сәтте телефоннан қарай салатын ақпараттарды жаттаудың қажеті жоқ деп санайды. Адам мәліметті есте сақтаудың орнына іздеу жүйелері сияқты браузердің көмегіне жүгінуді таңдайды. Ақпарат көздеріне сүйену бұл цифрлық құрылғыларға

тәуелділіктен және ақпаратқа үнемі қол жетімділіктен туындайды. Нәтижесінде, уақыт өткен сайын адамдардың жадысы нашарлап, сөз арасында айтқысы келіп отырған ойын ұмытып қалады. 2011 жылы Колумбия университетінде жүргізілген зерттеу көрсеткендей, адамдар ақпаратты қайдан және қалай табуға болатындығын білген кезде оны есте сақтауды ұмытып кетеді.

Профессор Бетси Спэрроудың тәжірибесіне назар аударсақ, ол адамдар 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 атайды [151, сонда], 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.

Зерттеуші [152] авторлар смартфондарға арқа сүйеу адамның жадысын 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 алға тартады. Жоғары оқу орнында оқитын студенттер білім алуға үстірт қарайды. Тақырыпты зерттеуге зейін қоймайды. Қысқа-нұсқа жауаптарын жаттап, білім сапасы төмендейді. Дижитал амнезияның тағы бір салдары әлеуметтік желіде таралатын фейк ақпараттарды сыни талдай алмау. Егер адам фактілер мен ақпаратты сыни тұрғыдан талдай алмаса, медиа манипуляция мен жалған ақпараттың құрбанына айналады. Гаджетке өзінен де 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 деген сауал медиа кеңістігінде үлкен сұранысты тудырады. SMM, таргетолог, маркетолог секілді мамандық иелері қолынан телефонды тастамай, әр хабарландыруға жауап беруге мәжбүр болып отыр. 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 зерттеулер мынадай ережелерді негізге алу керектігін айтады.

Ұйқыдан ояна салысымен смартфонға қарап, хабарламаларды тексеруді тоқтатыңыз. Бұл сізге қойылатын негізгі және міндетті шарт. Күнін офлайн режимде бастап және офлайн режимде қорытындылауды әдетке айналдырған адам бір-екі апта әрекет еткен соң, виртуалды өмірден бөлек шынайы өмірдегі детальдарға мән беріп, қарапайым сәттерді сезіне бастайды.

Уақытын тиімді жоспарлай алады. 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, оларды 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.

Әлеуметтанушы Серік Бейсембайұлының пікіріне назар салсақ, соңғы жылдардағы ақпараттық технологиялар мен әлеуметтік желі дамуының әсерінен ақпарат легі мен түрі шектен тыс көбейді. Ақпараттың түрі көбейіп, еш тосқауылсыз тараған соң адамдардың көзқарасы да алшақтап жік-жікке жіктеліп барады. Кез келген бір абсурд идея болса соны жақтаушылар мен тыңдаушылар табылады. Адам өзінің біліміне, ойлау деңгейіне байланысты өзінің ішкі сенімін ақтайтын ақпаратты тұтынады. Тіпті миға сыйматын ақпаратты оқитын, тыңдайтын адамдар бар. Әлеуметтанушы дәл осы үрдіс «медиаасауат», «медиагигиена», «жалған ақпарат» деген ұғымдарды тудырып отырғанын [153] айтады.

Профессор, ғалым Қарлыға Мысаеваның пікірінше, әлеуметтік желі – қоғамдық пікір қалыптастырушы үлкен күшке айналды. Әлеуметтік желі қоғамда бұрыннан танымал тарихи, мәдени, саяси тұлғалардың ағартушылық қызметін жарқ етіп бір сәтте шыққан әуесқой «инфлюенсерлерге» алмастыруда. Әсіресе, жастар солардың ықпалына тез ілесуде. Зерттеуші ғалым біздің қоғамда ең көп кездесетін инфлюенсерлерді шартты түрде үш топқа бөліп қарастырады. Атап айтқанда, біріншісі – бизнес немесе табыс табу мақсатын көздеушілер, екіншілері – қандай да бір жеке мүдделі, мәселен саясатқа немесе билікке қол жеткізуге ұмтылушылар, ал үшіншілері – әр салада өзінің білгенімен бөлісіп жүрген әуесқойлар немесе сол саланың кәсіби

мамандары. Ғалымның пікірінше, ең басым көпшілігі үшінші топтағылар, айта кетерлігі олардың арасында кәсіби мамандарға қарағанда әуесқойлар қатары күннен күнге артуда. Қоғамдағы әлеуметтік ахуалға назар аударсаңыз, қарапайым адам өзінің күйбең тіршілігін сол «жұлдыздардың» (инфлюенсерлердің) өмірімен өз өмірін салыстыруға немесе еліктеуге көшті. Әсіресе ауылдағы немесе шалғай өңірлердегі жастар Инстаграмм немесе ТикТоктағы «жұлдыздар» өміріне ерекше қызығушылықпен қарайды. Олардың кейбір ақпараттары мотивация бергенімен, көп жағдайда әлі толық тұлға болып қалыптаспаған жасөспірімдер мен жастардың психикасына кері әсер етіп, өзгенің өміріне деген қызғаныш пен өз-өзіне сенімсіздік тудыратынын айтады. Қ. Мысаеваның пайымдауынша, «Жұлдыздар» өміріне тамсанатындардың көпшілігі инфлюенсерлердің виртуалды әлемдегі өмірі шынайы өмірінен алыста, тіпті кейбірінікі «жасанды виртуалды өмір» екенін біле де бермейді. Сонымен қоса, әлеуметтік желінің ең басты ықпалының бірі қоғамдағы коммуникацияның өзгеруі. Қазір адамдар арасында бұрынғыдай бетпе-бет кездесу, әңгімелесу емес, тіпті телефонмен қоңырау шалу сиреп барады. Көбінесе мессенджерлер немесе әлеуметтік желі арқылы байланысқа көшкен [154]. Ғалым Қарлыға Мысаеваның айтуынша, мектеп жасынан бастап медиасауатты жеке пән ретінде оқытудан гөрі, сыни көзқарас қалыптастыру әдістерін барлық пәнге енгізу керек. Себебі, медиасауаты жоғары адам кім десеңіз – ол кез келген ақпаратты сыни тұрғыда сүзгіден өткізе алатын адам. Демек, мұнда мәселе әлеуметтік желіде ғана емес, қоғамда әр азаматтың таратқан немесе өзгеге көшіріп жіберген ақпаратқа деген жауапкершілігінде, журналистердің кәсіби біліктілігі мен сыни көзқарасты қалыптастыруында жатыр.

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 манипуляциялаудың маңыздылығын сипаттайды.

McCombs & Shaw (1972) медиаға қоғам назарын бұратын құрал деген анықтама береді [155]. 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 [156, 178 б.]. Зерттеушілер анықтағандай, медиа ресурстар қандай тақырыпқа көп назар аударса, халық соны маңызды мәселе деп қабылдайды [156, 179 б.]. Теорияға сай, медиа қоғамның ойлау құрылымын тікелей бұйрықсыз, тек тақырыпты қайталап беру және фокусты ауыстыру арқылы басқара алады [156, 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 ақпараттық кеңістікті басқарған құрал 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 атқаратынын айтады [157].

MediaNet халықаралық журналистика орталығы «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» [158] деген тұжырымды ұсынады.

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 [159] медиа кеңістіктегі инфлюенсерлер рөліне «Сенімді әрі беделді деп танылған инфлюенсерлер өз оқырмандарының көзқарастары мен мінез-құлқына ықпал ету ықтималдығы жоғары» екенін атап, маңыздылығын сипаттайды. Олардың зерттеуінше медиа кеңістіктегі инфлюенсерлердің рөлі мынадай:

- Инфлюенсерлердің әлеуметтік медиадағы рөлі ерекше маңызды. Олар аудиториямен тікелей байланыс орнатып, қоғамға үлкен әсер етеді.
- Сенімділік пен бедел негізгі факторлар болып табылады. Қолдаушылар инфлюенсерді қаншалықты сенімді әрі беделді деп қабылдаса, оның ықпалы қоғамда соғұрлым күшейеді.
- Жеке тұлға бейнесі маңызды. Инфлюенсердің ашықтығы, шынайылығы және жеке ерекшеліктері олардың тұтынушылармен эмоционалды байланысын нығайтады.
- Жарнамаға әсері жоғары. Сенімді инфлюенсерлер жарнамалайтын өнімдерге деген қоғам сенімділігін арттырады және сатып алу шешімдеріне ықпал етеді.
- Қоғамдық пікір қалыптастыруда рөлі зор. Инфлюенсерлер әлеуметтік және мәдени трендтерді қалыптастыруға белсенді қатысады.

Зерттеушілер Casaló, Flavián және Ibáñez-Sánchez «Тұтынушылардың мінез-құлқы әлеуметтік желідегі инфлюенсерлердің шынайылығы мен мамандығына байланысты айтарлықтай өзгереді» [160] деген пікірде. Олар инфлюенсерлер ұғымына мынадай сипаттама жасайды:

- Инфлюенсерлердің шынайылығы мен кәсібилігі олардың әсерінің басты факторы болып есептеледі. Қолдаушылар инфлюенсерді адал және кәсіби деп таныса, оның ұсыныстары мен пікірлеріне сеніммен қарайды.
- Ойын-сауықтан кәсіби мамандыққа ауысады. 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 тұтынушылары арасындағы сенімділік терең эмоционалды және әлеуметтік байланысты тудырады, бұл маркетингтік әсерді күшейтеді.
- Маркетингтік стратегияларға ықпал етеді. Компаниялар мен брендтер инфлюенсерлерді өздерінің жарнамалық науқандарында пайдаланып, мақсатты аудиторияға тиімді жетуге ұмтылады.

Қазақстан журналисі Жания Әбдібек Қамшы.кз ақпарат порталына берген пікірінде [161] 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», - деген тұжырым айтады.

Зерттеулерде белгілі болғандай, интернетті пайдалану қоғамда күн сайын артып келеді. Әрине интернет қолжетімді болған кезде қолданбай қалу мүмкін емес. Қолдану да керек. Бірақ медиана қалай қолдану мәдениетін игеру қажеттілігі туындап отыр. Пайдалы медиа 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» [162].

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 Minber.kz ақпарат агенттігінде жарияланған «Қоғамдық сананы манипуляциялау немесе пропаганда дегеніміз не?» талдамалы мақаласында көрсетілгендей, 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», - [163] дейді автор.

Пропаганда моделінің авторлары Герман және Хомскидің «Manufacturing Consent» (2002) атты зерттеуінде медиа кеңістікте боттарды адам санасын манипуляциялауға, жалған ақпараттар таратуға қолданады. Зерттеуші Есенгүл Кәпқызының айтуынша, бүкіл әлем медиа мәтіндерді талдағанда америкалық саяси аналитик, әлеуметтанушы, лингвист Ноам Хомски (Noam Chomsky) ұсынған тәсілдерді қолданады. Е. Кәпқызы қоғамдық санаға үстемдік ететін бірнеше түрлі тәсілдерді айтады [163, сонда]. Олар былайша сипатталады:

- 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.

- 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.

- Бір мәселені сыналап енгізу, яғни қоғамдық сананы біртіндеп дайындау.

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

- 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.

- 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.

- Сауатсыз адамды басқару оңай, сол үшін адамдардың сауатын көтермеу, әдейі танымдық ақпараттарды көңіл көтерумен алмастыру. Сіз үшін жалғыз жол біліміңізді үнемі көтеріп отыру. Білімді адам емес, білімсіз алайда халықтың көңілін көтере білген артистердің, тоғышарлардың, нансоғарлардың күні туып келе жатқанын дәлелдеп, олардан данышпан жасау.

- Барлық проблемаға халықты кінәлі етіп көрсету.

- Халықтың жағдайын халықтан артығырақ білу.

Медика кеңістігіндегі жалған ақпараттардың көрінісіне «Nege.kz» ақпарат агенттігі сараптама жасап ұсынды. Агенттіктің айтуынша, 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 [164]. Сараптамада айтылғандай, халық интернетте тараған әрбір ақпаратқа сенеді. Әсіресе, әлеуметтік желіде тараған кез келген ақпарат оқырманды өзіне тез тартатын қабілетке ие.

Жалған ақпарат дегеніміз оқырмандардың ойын әдейі бұрмалау немесе алдау үшін жасалған жаңалықтар, оқиғалар тобы. Әдетте бұл әңгімелер адамдардың пікіріне әсер ету үшін, саяси ойын өзгерту немесе шатастыру үшін жасалады. Жалған ақпарат тарату кейбір медиа ресурстар үшін табысты бизнес көзі болуы мүмкін. Жалған ақпарат таратушылар сенімді дереккөздерінің атын пайдаланады, жымысқы әрекеттерін жүзеге асыруға ниет етеді. Медиаसाуаттылық бойынша сарапшы Мартина Чепменнің айтуынша, «жалған жаңалықтардың үш элементі бар: сенімсіздік, өтірік және манипуляция».

Жалған жаңалықтың Қазақстан медиа кеңістігінде таралуы таңсық емес. Бұған дейін де жалған ақпараттың тарау үрдісі орын алып келеді. «Бұрын аудитория дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан барынша анықталған, тексерілген ақпараттарды оқитын. Ақпаратты сенімді дереккөздер 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» [164, сонда] .

Интернет медиа кеңістікте ақпарат пен жаңалықтарды жариялаудың, бөлісудің және тұтынудың жаңа әдісін ұсынып отыр. Қазір адамдардың көпшілігі жаңалықтарды әлеуметтік желілерден оқитынын зерттеулерде анықталды. Ақпараттың шамадан тыс жүктелуі және адамдардың Интернеттің қалай жұмыс істейтінін түсінбеуі де жалған жаңалықтар немесе жалған ақпараттардың көбеюіне ықпал етеді. Әлеуметтік желі сайттары мұндай жағдайлардың қолжетімділігін арттыруда үлкен рөл атқара алады. Әлеуметтік медиа экономикасы өсек, дүрбелең, дау-жанжалды қолдайды. Жалған ақпарат түрлерін анықтауға келгенде әртүрлі пікірлер айтылады. Дегенмен, желідегі мазмұнды бағалауға келгенде, тұтынушы жалған немесе жаңылыстыратын жаңалықтарды ажырата білуі керек [164, сонда].

Жалған ақпаратқа қатысты терминдерге тоқталып өтсек. 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 пайдалануды көздейді. Аудиторияны әдейі адастыруға, алдын ала ойластырылған көзқарасты қалыптастыруға немесе нақты саяси мақсаттарды немесе бағдарламаларды насихаттауға арналған ақпараттарды жариялайды. Көптеген сайттар мен әлеуметтік желілердегі аккаунттар көңіл көтеру және пародия үшін жалған жаңалықтарды әдейі жариялайды. Кейде тілшілер немесе журналистер жалған ақпаратпен немесе барлық фактілерді тексермей жатып, материалды жариялауы мүмкін кездер де болады [164, сонда].

Оқырманды елең еткізетін тақырыппен баулап алу үрдісі белең алуда. Ал мақаланың мазмұны тақырыптан мүлдем бөлек болып шығады. Мақаланы толығымен тексеріңіз, көптеген жалған жаңалықтар назарын аудару үшін сенсациялық немесе таң қалдыратын тақырыптарды әдейі пайдалану үрдісі қалыптасып келеді. Әлеуметтік медиа арналары адамның жеке іздеулеріне негізделген жаңалықтар мен мақалаларды көрсетеді. Нақты ақпарат немесе жалған фотосуреттер мен бейнекадрлар адамды нандырып, алдау үшін қолданады. Бұл қоғамды адастыру немесе бір адам туралы жалған әңгіме құрастыру үшін қолданылуы мүмкін.

Интернет және әлеуметтік медиа кез келген адамға веб-сайтқа, блогқа немесе әлеуметтік медиа профиліне мазмұнды жариялауды жеңілдетіп, үлкен аудиторияны қамтуға мүмкіндік жасады. Қазір көп адам қажетті жаңалықтарды әлеуметтік желі сайттарынан алатындықтан, көптеген контент жасаушылар/баспагерлер мұны өз пайдасына пайдалана бастады.

Google және Facebook жалған жаңалықтармен күресу үшін хабарлау және тегтеу құралдарын енгізді. BBC және Channel 4 медиа ұйымдары 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. Балалардың сыни тұрғыдан ойлауын дамыту керек. Бұл жастардың білімнің үшінші деңгейіне қадам басып, еңбекке дайындалу барысында қалыптасуы керек негізгі дағды дейді зерттеулер.

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 белгілер бар. Жалған ақпараты бар мәліметтер қате күндерді немесе өзгертілген уақыт шеңберлерін көрсетеді. Сол себепті мақаланың қашан жарияланғанын тексеріп алған жөн [164, 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 журналист Гүлнар Жолжан дайындап жариялаған «Медиаконтент: мүмкіндіктер мен жетістіктер» сараптамалық мақаласының мәліметтеріне жүгінсек [165]. Елімізде соңғы жылдары интернет-платформа ұсынатын бейне, аудио, жазба контентін пайдаланушылардың саны күрт өскен. Журналистер мұндай дағдылар еліміздің медиа кеңістігіне ғана емес, жалпы әлемдік БАҚ-қа төнген «қауіп»

деп есептейді. Аудитория дәстүрлі медиаға қарағанда гаджеттерге телміртетін медиа өнімдерді қарауға құмар келеді. «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 «телеконтент 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.

Зерттеуде айтылғандай, 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», - дейді Т. Старцева [165, сонда].

Қазақстандағы басты ұлттық арна «Qazaqstan» АҚ Басқарма төрағасы Ләззат Танысбай «телевидение «өліп» бара жатыр деген пікір шындыққа жанаспайтынын айтады. Оның айтуынша, Qazaqstan ұлттық арнасының, Balapan, Qazsport арналарының көрермен саны өсіп келеді. Отандық өнімдерге деген аудитория сұранысының өскенінің бір ғана мысалы Balapan телеарнасы екенін айтады. Эфирге шыққан «Ер Тарғын», «Қобыланды батыр», «Қызғалдақтар мекені» сияқты отандық анимациялық жобалар әлемдік ең рейтингті деген Monchhichi, «Смайтики», Wild Baby Animals мультфильмдерінің көрсеткішінен 31 пайызға жоғары екенін айтады. Сонымен қатар Басқарма төрағасының бөлісуінше, бүгінгі күні балалар телеарнасының жобалары сыртқы нарыққа да белсенді сатылып жатыр. «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, OKKO, Megogo, Noorplay VOD платформаларынан қызығушылық зор. Өткен жылдың өзінде сыртқы нарыққа 1828 бөлімнен тұратын 95 телехикая және анимациялық өнім сатылған. Balapan телеарнасы 209 сериядан тұратын 11 отандық анимациялық жоба

өндірісін дамытып отыр. Олардың қатарында Роза Бағланованың 100 жылдығына арналған «Бозторғай» мультихикаясы мен Бекзат Саттархановтың балалық шағы туралы «Бала Бекзат» анимациялық мультфильмдері бар [165, сонда].

Ләззат Танысбайдың пікірінше, COVID-19 пандемиясы мен Қаңтар оқиғасы кезінде халық дұрыс мәлімет беретін ақпарат көздеріне ғана сенген. Осы кезде ұлттық арна жаңалықтарын көрушілердің саны 13 млн-ға жеткен. Сонымен қатар ұлттық арнаның тікелей эфирдегі хабарлары 75%-ды құраған. «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 Қазақстан телешоуларының рейтингі сатып алынған шетелдік телешоулардың рейтингімен бәсекеге түсе бастады. Қазақстанның 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 сұранысы жоғары екенін айтады. 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, 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» [165, 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», - дейді медиа маман [165, 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, дүниетанымның қалыптасуы медиа контенттер арқылы жүзеге асатынын айтады [166].

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 беру 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 [166, 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 [166, сонда].

Ақпараттық сауаттылық ұғымы әртүрлі дағдылардың кең спектрін қамтиды. Атап айтқанда, ақпараттың қажеттілігін тану, дереккөздерін 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 рөлінде 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 [166, 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 [167].

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 [167, 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 тұлғаны 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, медиа 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 [167, 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 дүрдараздық, 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 [161, 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 қалыптастырып, 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. Америкалық 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» [168].

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 медиа тәуелділіктің тигізер кері әсерін зерттеп жүрген ресейлік зерттеуші Екатерина Федорова «Заманауи әлемде медиа тәуелділік адамның тұтастай және әлеуметтік адеканттылығына үлкен қауіп», - деген қорытынды жасаған. [169]. 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 «медиақауіптіліктен 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 [169, 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 орнатыңыз. 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. Хабарамалар, 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 [170].

Қытайда жасөспірімдерді әскери әдістер арқылы интернет-тәуелділіктен емдейді. Егер кімде-кім бағынбаса, онда бүкіл топ жазаланады екен [171]. Ал АҚШ-та арнайы оңалту орталықтары ашыла бастаған [172]. 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 проблемалар кезінде 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. [173]

The Battle for Truth on Water, Climate and the Environment: The Impact of Information Influencing Campaigns [174] 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 [175] медиа кеңістікте үлкен талқыға түсті.

Әлеуметтік желілерде жарияланған контенттерде қоғам пікіріне әсер етіп, үлкен резонанстар тудырып жатқан мысалдар көп [176]. 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) - <https://egemen.kz/article/382731-lrt-biyl-kuzde-iske-qosylady>

2. Қазақ баспасөзінің ардагерлеріне құрмет көрсетілді (182 оқылым) - <https://egemen.kz/article/382737-qazaq-baspasozinin-h-ardagerlerine-qurmet-korsetildi>
3. Жигули Дайрабаев қызметінен босатылды (102 оқылым) - <https://egemen.kz/article/382702-zhiguli-dayrabaev-qyzmetinen-bosatyldy>
4. Екі жасар бала 105 магнитті жұтып қойған (68 оқылым) - <https://egemen.kz/article/382724-eki-dgasar-bala-105-magnitti-dgutyp-qoyghan>
5. Астанада концерттерге жалған билет сатқан әйел жазаланды (57 оқылым) - <https://egemen.kz/article/382720-astanada-kontsertterge-dgalghan-bilet-satqan-ayel-dgazalandy>

«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) - <https://aikyn.kz/285350/roza-rymbaeva-suyinshi-zhan-alyg-yn-zhetkizdi>
2. «Мынау не масқара?!»: Баян Алагөзова наразылығын білдірді
Продюсер жергілікті әкімдікке жүгініп, жолды дереу жөндеуді талап етті (9 751 оқылым) - <https://aikyn.kz/285421/mynau-ne-mask-ara--bayan-alagozova-narazylyg-yn-bildirdi>
3. Шымкенттегі жарнама экранында әдепсіз сөз шығып кетті (3943) - <https://aikyn.kz/285408/shymkenttegi-zharnama-ekranynda--depsiz-zhazba-zhariyalandy>
4. Шерзат ісі: прокурор басты күдікті Абзал Шынасылды 23 жылға бас бостандығынан айыруды сұрады (1443 оқылым) - <https://aikyn.kz/285443/sherzat-isi--prokuror-basty-kudikti-shynasyl-abzaldy-23-zhylyg-a-bas-bostandyg-ynan-ayyrudy-su-rady>
5. Қазақстанда маусым айында ауа райы қандай болады? (1183 оқылым) - <https://aikyn.kz/251128/mausym-ayynyn--alg-ashk-y-kunderi-aua-rayy-k-anday-bolady>

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

«Ztb.kz» желілік (инстаграм) басылымы – 2 миллион 200 мың жазылушысы бар желілік басылым. https://www.instagram.com/ztb_kz/
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) - <https://www.instagram.com/reel/DKJJPhaoqr0/>
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) - <https://www.instagram.com/reel/DKOYolIIBJk/>
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 «Балқадиша» сразу после тренировки по дзюдо, набрало миллионы просмотров и вызвало волну восторженных комментариев. (48588 қаралым) - https://www.instagram.com/ztb_kz/reel/DKJQaVXH6F/
 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) - <https://www.instagram.com/reel/DKRAKsYo7z-/>
 5. Мангистауские полицейские не смогли оштрафовать американского ютубера (39431) - <https://www.instagram.com/reel/DKRhu50IJJaR/>
 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) - <https://www.instagram.com/p/DKOw7VJITze/>

«Dala INSIDE» (БАҚ ретінде тіркелген жалғыз телеграм канал) - <https://t.me/dalainside>. 13800 оқырманы бар. Контенттер оқылымы.

1. Турлов VS Өтемұратов: 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)

Байқағанымыздай, дәстүрлі БАҚ тұтынушыларының саны аз, әрі дәстүрлі БАҚ салмақты ақпараттар ұсынады. Сәйкесінше, әлеуметтік

платформаларда тақырып алуандығы басым. Сонымен қатар, шоу жаңалықтары мен қылмыс, жанжалдар тақырыптарының оқылымы жоғары. Инстаграм әлеуметтік желісі мен телеграм арнасының ақпараттарын тұтыну деңгейі де жоғары көрсеткішке ие.

Қоғам жеңіл тақырыптарды, ойын-сауық материалдарын тұтынуды қалайды.

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 зерттеулерімен бөліссе [177], зерттеуші Б. Нұрғали «Әлеуметтік желілердің жастар санасына әсері» ғылыми зерттеу мақаласын жариялады [178], Л.Ж. Алиева «Медиа тәуелділік: себептері мен алдын алу жолдары» [179] ғылыми мақаласында зерттеулерімен бөлісті, Ә. Иманғалиева «Қазақ жастарының TikTok қолдану ерекшеліктері» [180] ғылыми мақаласында, З. Сүлейменова «Цифрлық қоғам және жас ұрпақ» еңбегінде [181] 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 [182].

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 қарастырылуы 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 қажет.

Әлеуметтік желілердегі трендтердің қоғамға, жастар дамуына әсерін де назардан тыс қалдырмау қажеттілігі туады. Әлеуметтік желілердегі сөз қолданыстары, тіл нормалары ұлттық тілге нұқсан келтірмеуін де бақылау қажеттілігі туындап отыр.

Әлеуметтік желілер, әлеуметтік медиалар адам болмысын, ой-санасын өзгертуге ықпал етіп, ақпараттық ықпал зор күшке айналып келеді. Медиа мамандар мен қатар әлеуметтанушылар, заң саласының мамандары адамзатқа әлеуметтік медианың ықпалын азайтатын әрекеттерге дәнекер болуы медиа кеңістігі алдындағы үлкен жауапкершілікті танытады.

Дәстүрлі БАҚ салиқалы ақпараттар ұсынғанымен, қоғамның оны тұтынуы аз. Қоғам сұранысы ойын-сауық, жанжалдар, шоу-бизнес жаңалықтары, қылмысқа қатысты оқиғаларды тұтынғанды құп көреді. Инстаграм, телеграм арналары ақпаратты жедел таратуымен және тақырып еркіндігімен қолданушылар қолдауына ие болып отыр.

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 [183]. Америка медиа тұтыну құрылымы күн сайын өзгеріп, цифрлық технологиялардың қарқынды дамуымен қатар жетілуде [184]. Бұл елде тұрғындардың күнделікті өмірі медиамен тығыз байланысты [185]. Pew Research Center және Statista деректері бойынша [186], америкалықтардың басым көпшілігі ақпаратты смартфон, планшет және компьютер арқылы тұтынады. Әлеуметтік желілер, YouTube, Netflix секілді стримингтік платформалар, жаңалықтар сайттары негізгі ақпарат көзіне айналған

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 [184, сонда]. 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.

Медиасауаттылықты арттыру мақсатында 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. Ата-аналарға арналған тренингтер мен онлайн нұсқаулықтар арқылы балалардың экран алдында шамадан тыс уақыт өткізбеуіне көмектесуге бағытталған. Parental control құралдары арқылы балалардың қандай контентті қолданатыны бақыланады. Цифрлық шектеу технологияларын қолданады. Мәселен, экран уақытына шектеу қоятын функциялар кең қолданысқа ие (мысалы, iPhone-дағы Screen Time, Android-тағы Digital Wellbeing). YouTube Kids арнайы платформаларда жас ерекшелігіне сай сүзгілер орнатылған. 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. Америкада 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:

Медиасауаттылықты арттыруды зерттеушілер былайша сипаттайды: [185, сонда]. АҚШ-тың мектеп бағдарламаларына медиасауаттылық пәндері енгізілген. Мәселен, жаңалықтарды тексеру, дереккөздерді сараптау. Media Literacy Now, Common Sense Media сынды ұйымдар балалар мен ата-аналарға арналған медиасауаттылық бағдарламаларын ұсынады.

Фактчекинг және платформалық реттеуді ғылыми зерттеулерде былай көрсетеді [186]. 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).

Цифрлық гигиена мәдениетін қалыптастыру бойынша АҚШ-та зерттеулер жасалған [187]: 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 медиа тәуелділікпен күрес жұмыстары 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. Қазақстанда да 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..

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 [188].

«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» [189]. «Жасөспірімдердің жалпы 63%-ы TikTok-ты қолданады, олардың 58%-ы күн сайын, ал 16%-ы дерлік үнемі пайдаланады» [190]. «Жасөспірімдердің тек 19%-ы Facebook-ты күнделікті қолданады, ал 33%-ы мүлде қолданбайтынын айтады» [191]. «Жасөспірімдердің шамамен 78%-ы ағымдағы жаңалықтардан хабардар болу маңызды деп есептейді, ал көбісі жаңалықтарды YouTube (29%) немесе әлеуметтік желілер (23%) арқылы алады» [192]. «Жасөспірімдердің 64%-ы жаңалықтарды тек мәтіннен гөрі суреттер мен бейнелер арқылы қабылдағанды жөн көреді [193].

2024 жылы Британиядағы сайлауалды науқанда үміткерлер қытайлық TikTok желісін белсенді пайдаланды. Британияда 9 млн қолданушысы бар желінің әсері зор болды. Үгіт-нәсихаттың жаңаша түрі сипат алып, әлеуметтік желінің ықпалы дәстүрлі медианы ысырып жатыр. Кейінгі он жылдықта белең алған бұл медиа үрдіс алдағы кезеңде әлеуметтік желілердің одан әрі саясилана түсетінін байқатады.

2010 жылдардың өзінде-ақ әлемде әлеуметтік желілер саяси науқандарда кеңінен қолданыла бастады. Мәселен, 2013 жылы саясаткерге айналған италиялық артист Бeppe Гpиллоның партиясы сайлауда ең көп дауыс жинаған жалғыз партия атанды. Ол сайлау кампаниясы үшін дәстүрлі медианың

орнына, Facebook әлеуметтік желісін пайдаланды. Сарапшылар Б. Гриллоның жақтастарын киберкеңістіктегі қауымдастыққа теңеді, бірақ «Бес жұлдыз қозғалысы» партиясы 25 пайыз дауыс жинап, дәстүрлі медианы қолданбай-ақ, Facebook пен Twitter-ге арқа сүйеудің пайдасы барын көпшілікке дәлелдеді. Еуропадағы заң шығарушы органдар да әлеуметтік желілерде өте белсенді. Азшылық топтар да мүдделерін қорғау мақсатында үгіт-насихат жүргізіп, соның арқасында біршама жеңілдіктерге де жетті. Дәл осы кездерде әлеуметтік желілер «интернет-демократия» деген атауға ие болды. Әлеуметтік желілерді саяси науқандарға Араб елдері де белсенді пайдаланды. 2013 жылдары авторитарлық елдердің саясаткерлері әлеуметтік желіде жаппай өздерінің ресми парақшаларын ашып, жеке өмірлері жайлы жазып, жұртшылыққа жақын бола бастады. Осылайша интернет-кеңістікке жақын бола түсу арқылы халықтың саяси көңіл-күйін бақылап, оппозиция өкілдерін тежеудің жолын тапты. Қарсы тараптар да үнін қоғамға оңай жеткізуге мүмкіндік алды. Әлеуметтік желілер саяси тартыстың ортасына айналды. Алпауыт АҚШ президенттері әлеуметтік желіні тиімді әрі белсенді қолданады. АҚШ-тың бұрынғы Президенті Барак Обама Facebook-ті, қазіргі Президент Дональд Трамп Twitter-дің (қазіргі X) белсенді қолданушысы. Ол көзқарастарын осы әлеуметтік желілер арқылы жеткізіп, жақтастарынан құралған үлкен аудиториясын қалыптастырды. Кейінгі 5 жылдың шамасында Қазақстан саясаткерлері де әлеуметтік желілерді жиі қолдана бастағанын аңғарамыз. Қала, облыс әкімдерінен бастап, депутаттар, министрлердің көбі халықпен ашық диалогқа жақын екендерін әлеуметтік желілер арқылы дәлелдегісі келеді. Зерттеулерде айтқанымыздай, Қазақстан қоғамында резонанс тудырған оқиғалардың әлеуметтік желілерде талқылануы қалыпты жағдайға айналды. «Қаңтар оқиғасы», жаңа заңдар, өзгерістер, биліктегі ауыс-түйіс сияқты барлық тақырыптар әлеуметтік желі қолданушыларының назарынан тыс қалған емес. Кез келген қолданушы өзгерістер мен оқиғаларға өздерінің пікірлерін жазып, «интернет-демократияны» қалыптастырып отыр. Америка Құрама Штаттарының 44-ші президенті Барак Обаманың мынадай сөзі бар: «Сізге нағыз тәжірибелік кеңес ұсынайын. Ең біріншіден, барлық қатысушының Facebook-те жариялаған жазбаларына мұқият болғанын қалаймын, өйткені YouTube дәуірінде не істесеңіз де, ол кез келген уақытта алдыңыздан шыға келеді». АҚШ-тағы Нью-Йорк штатының Буффало қаласында 2023 жылы орын алған атыс әлеуметтік желіде видеое таратумен тікелей байланысты өрбіген болатын. Нью-Йорк штатының Бас прокуроры Летития Джеймс: «Буффалодағы террорлық шабуыл жек көрушілікті тарататын және насихаттайтын онлайн форумдардың әсері мен қаупін тағы бір рет көрсетті», деген пікір айтқан болатын. Оқиғаға қатысты айтар болсақ, күдікті Пэйтон Гендрон Google-де манифест жариялап, Amazon-ға тиесілі Twitch-те әрекетін тікелей эфирде көрсеткен. Соңғысы атыс басталғаннан кейін екі минут ішінде стримді өшіріп тастағаны, видеоны жоюға тез әрекет еткенін хабарлады. Алайда осы екі минуттың ішінде видеоның басқада әлеуметтік алаңдарда таралып үлгерген. Көп ұзамай басқа әлеуметтік желілерде видео қызу тарала бастады. Түпнұсқа бейненің үзіндісі Streamable деп

аталатын сайтта жарияланған. Оны сайттан өшіріп тастағанға дейін үш миллионнан астам рет қаралған. Бұл бейненің сілтемесін жұрттар түсірілімнен бірнеше сағат өткен соң Facebook пен Twitter желілері арқылы жаппай бөлісе бастады.

Айта кетсек, кейінгі кезде жауыздық әрекетін тікелей эфирде тарату белең алып барады. 2019 жылы Жаңа Зеландиядағы Крайстчерч қаласында содыр екі мешітте 51 адамды өлтіру әрекетін Facebook-те тікелей эфирде таратқан болатын. Сол жылдың қазан айында Германиядағы содыр жаппай атыс әрекетін Twitch-те тікелей эфирде таратқан. 2024 жылы Австралия парламенті әлеуметтік желіні 16 жасқа толмаған балалардың қолдануына тыйым салу туралы заң қабылдады. Заң пясында TikTok, Facebook, Snapchat, Reddit, X және Instagram тәрізді платформалары жүйелік ақау жіберіп, 16 жасқа толмаған балалардың паракша ашуына мүмкіндік бергені үшін 50 миллион австралиялық доллар (33 миллион доллар) айыппұл төлеуге міндеттелген.

Сарапшылардың айтуынша, 2024 жылы Ұлыбританияда және бүкіл Еуропада ата-аналар WhatsApp, Telegram сияқты платформаларда 12 -13 жасқа толмаған балаларға смартфон сатып алмауға уәде берді. Бұл әдіс ақшаны қажет етпейді және үкіметтің күшін талап етпейді. Мамандардың айтуынша, Америка Құрама Штаттарында кейбір ата-аналар балаларын бейресми түрде немесе ұйымдасқан науқанның бір бөлігі ретінде әлеуметтік желіге кіргізбеуді қолға алған.

InBusiness.kz тілшісі Арыс Әділбекұлының зерттеу материалында көрсетілгендей, АҚШ-та балалардың әлеуметтік желілер мен телефондарға қол жеткізуін кешіктіруге көмектесетін «Сегізіншіге дейін күт» деген топ бар. 2024 жылы Норвегия 15 жасқа толмаған балалардың әлеуметтік желілерді пайдалануына тыйым салу жоспарын жариялады. Ал, Франция мектептерінде 15 жасқа дейінгі жасөспірімдердің смартфон ұстауына рұқсат етпеу тәсілі сыналып жатыр. Бұл тәжірибе сәтті аяқталған жағдайда бүкіл елде қолданылуы мүмкін.

АҚШ заң шығарушылары Конгресте бірнеше тыңдалым өткізген. Солардың бірі – балалардың онлайн қауіпсіздігіне қатысты. Дегенмен, Құрама Штаттарда жеткіншектерді желіде қорғауға бағытталған соңғы федералдық заң 1998 жылы, Facebook-тың негізі қаланардан алты жыл бұрын қабылданған болатын. Шілдеде АҚШ Сенаты балаларды қауіпті онлайн-контенттерден қорғауға арналған заңнаманы басым дауыспен мақұлдады. Бірақ Балалардың Интернеттегі қауіпсіздігі туралы ереже содан бері Өкілдер палатасынан өтпеген. InBusiness.kz ұсынған мәліметтер бойынша, бірнеше штат баланың жасын тексеруді талап ететін заңдар қабылдағанымен, сол құжаттар сотта қалып қойған. 2023 жылы Юта балалардың әлеуметтік желілерді пайдалануын реттейтін заңдарды қабылдаған алғашқы штат атанды. Бірақ, қыркүйек айында судья әлеуметтік медиа компаниялардан пайдаланушылардың жасын тексеруді, құпиялылық параметрлерін қолдануды және кейбір мүмкіндіктерді шектеуді талап ететін бұл заңға қарсы бұйрық шығарған.

2023 жылы мамырда АҚШ-тың бас хирургы Вивек Мерти әлеуметтік желілердің балаларға қауіпті екеніне дәлелдер жеткіліксіз екенін айтты. Ол саясаткерлерді әлеуметтік желілерге балаларға арналған автокөлік орындықтарына, нәресте тағамдарына, дәрі-дәрмекке қарағандай қарауға шақырды.

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 [194].

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 [195].

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 Чернобилдің 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.

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

Қазақстан зерттеушілері Әйгерім Әлішерова мен Төлен Жеңісбек өздерінің «Қазақстандағы жастардың саяси қатысуындағы жаңа медианың рөлі» ғылыми зерттеулерінде [196] мынадай мәлімет береді: «соңғы саяси оқиғалар жаңа медианың бастамасымен жастар арасындағы саяси өмірге қатысу үшін әлеуметтік желілер мен интернетті пайдаланудың күрделі динамикасын көрсетті. Пост-Кеңестік мемлекет басшылары елде наразылық, тәртіпсіздік, көтеріліс болған жағдайда интернетті бұғаттап, ақпараттың жедел тарауына кедергі келтіреді». Зерттеушілер пікірінше, бұл тәжірибелер Қазақстанда да жиі қолданылады. Мәселен, 2019 жылы Қазақстандағы президенттік сайлауға байланысты болған наразылықтарды және 2022 жылы «Қанды қаңтар» орын алған оқиғасын атауға болады. Мемлекет интернет пен әлеуметтік желілерді қатаң бақылауға алып отырса да, жастар жаңа медианы әртүрлі тәсілдермен қолдана отырып, саясатқа араласуға тырысқанын айтады. Медиа кеңістігінде Қазақстан жастары белгілі бір саяси оқиғаларға қатысты өз пікірлерін абайлап айтуға тырысады, себебі қылмыстық жауапкершілікке тартылуы мүмкін екенін біледі әрі заңнан ығады. Мемлекеттік қауіпсіздікті қамтамасыз ету мақсатында 2018 жылы әрбір телефон нөміріне ұялы құрылғының IMEI кодтары байланыстырылуы қажет болды. Сол жылдан бастап Қазақстандағы әрбір ұялы байланыс пайдаланушылары өз нөмірлерін жеке сәйкестендіру нөміріне (ЖСН) байланыстыруы тиіс деп міндеттелді [197]. Жалпы қазіргі таңда әлеуметтік медианың дамуы әлеуметтік саяси қатысу ұғымын қалыптастырып отыр. Әлеуметтік қатысуды ғалымдар онлайн және офлайн деп екі түрге бөледі. Офлайн саяси қатысу нақты әлемде болып жатқан әрекеттерді қамтиды, мысалы, саяси ісшараларға қатысу, саяси кандидаттың науқанын қолдау үшін қаражат жинауды ұйымдастыру, кандидатқа немесе партияға дауыс беру немесе жұмыс істеу. Ал онлайн саяси қатысу – онлайн петицияға қол қою, әлеуметтік желілерде қолтаңбалар мен ақпарат жинау, саяси кандидатқа немесе мемлекеттік қызметкерлерге Twitter, Facebook, Instagram, т.б. арқылы хабарлама жіберу және кандидаттың веб-сайтында түсініктеме беру сияқты саяси әрекеттерді қамтиды [198]. Бұл іс-шаралар көбінесе әлеуметтік желілердегі платформаларда орын алады.

Ә. Әлішерова мен Т. Жеңісбек зерттеулерінің қорытындысы бойынша «Қазақстан жастарының жартысына жуығы саясатқа мүлдем қызықпайды, ал қалған бөлігі өте қатты немесе белгілі бір дәрежеде қызығып, өзінің позициясын онлайн немесе офлайн саяси қатысуда білдіруге тырысады деген тұжырымға келуге болады. Саяси контенттер көбінесе елімізде жастар арасында танымал Вконтакте, Instagram және YouTube платформаларында алынады және сол әлеуметтік желілер арқылы посттар мен жаңалықтарды жақындарымен бөліседі. Митинг, наразылық акциялары сияқты саяси қатысу процестеріне шақыртулар көбінесе осы желілер арқылы жүзеге асады. Егер де билік басындағыларға бұл бас көтерулер жағымсыз әсер ететін болса, елімізде интернет желісін ажырату белең алады. Бұл – әлеуметтік желілердің саяси

қатысуға өте қатты әсер ететініне анық дәлел бола алады». Зерттеушілер «Қазақстанның жастары елімізде болып жатқан жәйттарға аса қатты қызығушылық білдірмесе де, әлеуметтік желілердің арқасында ақпарат алып отыр. Яғни, қазіргі уақытта жастардың жоғары деңгейде қызығушылығы болмаса да, уақыт өте келе саяси процестерге араласу бірте-бірте артуда. Себебі, әлеуметтік желі адамның саяси білімін жетілдіріп қана қоймай, азаматтық позициясының қалыптасуына септігін тигізеді. Әрине, бұның бәрі бірден бола қоятын процесс емес, ол «қарлы әсер» («snowball effect») тәрізді жүзеге асады деп есептейміз» деген қорытындыға келеді [196, 35 б.].

Медиа тәуелділік 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 [199]. 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 [200].

Ресейде медиаэкологтар қауымдастығы, медиаэкология институты құрылған [201]. Медиаэкологтар медиатеchnологияның тұлғаға психикалық ықпалына және қоғамдағы әлеуметтік мәдени үдерістерге көңіл аударады [202].

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, демократиялы 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 қалыптасады. Олар ақпаратты қай дереккөзден алғанына қарамастан, оқығанын, көргенін шындық деп қана қабылдайды. Мұның соңы 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 медиаауаттылық курстары қажет. Педагог оқытушыларға шетелдік кинос-фильмдердің зияндылығын айтумен қатар, шынайы шындықты нақты мысалдармен түсіндіріп отырғандары жөн [203].

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 жастардың 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 [186. 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 [192, сонда].

UNESCO мәліметінше [192, сонда], «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 [194, сонда], «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, «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» [195, сонда].

Оның айтуынша: «Ақпараттық сауаттылық – цифрлық дәуірдегі маңызды дағды; ол өмір бойы білім алуға және саналы шешім қабылдауға негіз

болады». «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» [195, сонда]. «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» [201, сонда]. «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, «Цифрлық және медиа сауаттылық тек құралдарды қолдану емес, сыни ойлау, қарым-қатынас және азаматтық мәдениет туралы ұғым» [202, сонда].

Лондон цифрлық мектебінің зерттеушісі Sonia Livingstone: «Медиа сауаттылық адамға медианы тұтынуды бақылауға және ұсынылып отырған бейнелерді талдауға мүмкіндік береді» деп тұжырымдайды [203, сонда]. «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» [204]. Балаларға тек цифрлық медиаға қолжетімділік емес, ондағы ақпаратты түсініп, сыни бағалау қабілеті де қажет [205]. «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» [206] «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 [207] «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 [208].

«Ақпаратты сауатты болу дегеніміз – ақпарат қажет болған сәтті тани білу және оны табу, бағалау, тиімді пайдалану қабілетіне ие болу» [209].

«Цифрлық сауаттылық – ақпаратты түрлі форматта түсініп, цифрлық платформалар арқылы қолдана білу [210]. «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 құралдары [211]. Әлеуметтік желілердің әсері жеке адамдарға ғана емес, сондай-ақ қоғамдық пікірді, саясатты, маркетингі, 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 сәтте күллі әлемге

сақтау, білім алу немесе өз-өзіне күтім жасау бойынша пайдалы ақпаратқа қанық болады.

Десе де әлеуметтік желілердің тигізер 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 [211, сонда]:

- 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.

- 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.

- 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.

- 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 [212]. 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 [212, сонда]. 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. Бизнесің 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 [212, сонда]. 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.

Медиасауаттылықты арттыру жалған ақпараттармен күрес және сыни ойлауды дамыту басымдыққа ие [213]. Қоғамда медиасауаттылықтың деңгейін көтермесек, салдары сан соқтыратынын айтады журналист, фактчекер, Factcheck.kz онлайн басылымының редакторы Павел Банников «Егемен Қазақстан» интернет басылымына берген сұхбатында мынадай мәліметтермен бөліседі [213, сонда]. «Қоғамда медиасауаттылықтың төмендігі үрейге, сенімсіздікке, денсаулық саласындағы жобалардың сәтсіз болуына, әлеуметтік поляризацияға, жек көрушілікке алып келеді». Қоғам алаяқтардың алдында қорғансыз қалып қояды. Оның пікірінше, бұл қоғамда медиасауаттылықтың төмендігінен туындайтын ең қарапайым мысал ғана. «Болашақта ең қорқыныштысы – қоғамдағы поляризация», - дейді П.Банников. Оның ойынша, «халықтың біртұтастығы бұзылғанда, медиасауатсыз қоғамда үлкен ақпарат ағынын радикалды топтардың теріс ойлары оңай жаулап алады. Бұл –

Қазақстан үшін де ең қауіпті мәселе». Сарапшының пікірінше, әлеуметтік желі мен интернеттен оқыған кез келген мәліметке сеніммен қарау орта жастан асқан адамдар арасында жиі кездеседі. Дамыған елдердің мысалына назар аударсақ, зерттеушілер мен сарапшылар медианың қоғамға теріс әсерін саралай келе, күнделікті тұтынатын ақпараттың қайдан, қалай, қандай мақсатпен тарағанын ажырата білу керек деген тоқтамға келген. Зерттеу нәтижесінде медиасауаттылық пәні Батыста мектеп бағдарламасына енгізілген. Қазір әлемдегі басқа да елдер бұл мәселенің өзектілігін алға тартып отыр. 2021 жылы Қазақстандағы медиасауаттылық бойынша алғашқы оқу құралын мемлекеттік комиссия мақұлдап, білім беру мекемелерінде пайдалануға Жоба жетекшісі Алена Кошкинаның «Егемен Қазақстан» басылымына [213, сонда] берген пікірінде, мынадай көзқарас білдіреді: «Біз алдымен сынап көру үшін оқулықты 2019 жылы орыс тілінде басып шығардық. Оқу құралы Қазақстанның төрт мектебінде, тіпті бір университетте сынақтан өтті. Сонымен қатар, Алматы мен Қарағандыда медиасауаттылық курсының бағдарламасы қабылданды. Мектеп және колледж мұғалімдеріне арналған медиа және ақпараттық сауаттылық бойынша тренингтер 2019 жылы басталып, әлі де өтіп жатыр. Енді Қазақстанның барлық өңірлеріндегі мұғалімдерді оқу құралына негіз-делген бағдарлама бойынша оқытуды жоспарлап отырмыз. Оқуға тартылған мектептердің толық тізімі жақын арада келісілетін болады». Жобаның қазақ тіліндегі редакторы Жұлдыз Әбділданың пікірінше [213, сонда], елде медиасауат деңгейі төмен. «Басқаны айтпағанда, әріптестеріміздің өзі ақпаратты тексеруді, оның рас-өтірігіне көз жеткізіп алмай тұрып жариялауға болмайтынын, оған қоса медиа этиканың бар екенін түсіне бермейді», – дейді Жұлдыз Әбділда. Адамзатты басқа тіршілік иесінен ерекшелеп тұратын ақылы мен санасы десек, сол екеуінің ортақ жемісі – сөзге келіп түйіседі. «Ақпаратқа кім ие болса, сол әлемді билейді» деген қанатты сөздің бүгінгі шындыққа қаншалықты сай екеніне күнделікті өмірде көз жеткізіп келеміз. Ендеше осы тұрғыдан келгенде медиасауаттылықты арттыру заманның басты талабы екені сөзсіз [213, сонда].

Қазақстан Республикасы Сенатының Әлеуметтік-мәдени даму және ғылым комитетінің төрағасы Нұртөре Жүсіп 2024 жылы, қазақстандық медиа саланың даму келешегі туралы дөңгелек үстел отырысында атап өткендей, ауқымды ақпараттық мазмұн қалыптастыру және тарату үшін жасанды интеллектіні қолданумен қоса цифрлық шешімдерді енгізу мен жетілдірудің маңыздылығы зор.

Цифрлық кезеңде жаңа медиа құралдарының күн санап түрленуі, жасанды интеллектінің қоғамда кеңінен қолданысқа ие болуы медиа тәуелділік тұжырымдарына сай адам болмысына қауіп төндірмес үшін қоғамның күн тәртібінен түспеуі керек. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының орнын жаңа медиа ысырып отырған кезеңде, жасанды интеллект жалпы тұлға интеллектісіне ықпал ете бастады.

Зерттеулер мен теорияларда айтылғандай медиасауаттылықтың жоғары деңгейде орын алуы медиа тәуелділікпен күрес жолында үлкен нәтижеге жол ашады. Медиа тәуелділіктің себептерінен болған салдардың алдын алуға

қоғамның өзі әрекет ете алатын қабілетке ие болары сөзсіз. Бұл ретте медиа ресурстары, қоғам және үкімет бірлесе әрекет етуі маңызды болмақ. Әлеуметтік желілерде, жаңа медиаларда қызу талқыланатын тақырыптар, медиа ресурстар контенттерінің мазмұндары, әлеуметтік желілерді қолдану динамикасы мемлекет назарынан тыс қалмауы керек.

Медиа тәуелділік көрсеткіші ақпараттық сауаттылықты дамыту мен медиа ресурстар жұмысының қоғамға теріс ықпалын мемлекеттің деңгейде бақылауға алынғанда ғана оң нәтижелі болмақ.

3.3 Қазақстан мен АҚШ тәжірибесінің салыстырмалы талдауы

Зерттеу жұмысы аясында жастардың медиа ресурстарын және интернетті қолдану, ақпаратты тұтыну ерекшеліктерін, медиа тәуелділік деңгейлерін анықтау мақсатында Америка және Қазақстан студенттері арасында «Media and Internet Use» және «Медиа және интернетті қолдану» тақырыптарында сауалнама жүргізілді.

АҚШ жастары арасында жүргізілген сауалнамаға жиыны 148 адам қатысты. Оның 57% қыз балалар болса, 47 % ер балаларды құрайды.

Сауалнамада жастардың қандай тақырыптарды қаншалықты жиі тұтынатыны сұралды. Жауаптарда көрсетілгендей, АҚШ жастары көңіл көтеру (22,4 %) және спорт (16%) тақырыптарына арналған контенттерді күнделікті тұтынатынын айтады. Ал апта сайын бірнеше рет тұтынатын ақпараттар көрсеткіші келесідей. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, АҚШ жастарының аптасына бірнеше рет тұтынатын тақырыптарының көшін өзін-өзі дамытуға (24,36%) арналған контенттер бастап тұрса, одан кейінгі кезекте денсаулық, білім, қылмыс тақырыптары (20%), апта сайын бірнеше рет қарайтын контенттердің үшінші кезегінде бизнес тақырыбы (19%), одан кейін саясат (16 %), ал өнер, мәдениет, экономика тақырыптары (15 %) соңғы орында тұр. АҚШ жастарын экономика мен бизнес, өнер және мәдениет саласының тақырыптары қатты қызықтырмайды. Сауалнамада белгілі болғандай, АҚШ жастары медианы күнделікті белсенді тұтынады, бірақ терең, сапалы ақпаратты жүйелі түрде іздеу тек кейбір атаулы тақырыптарда ғана басым. Жеке тұлғалық дамуға, денсаулық және білім тақырыптарына арналған тақырыптар көп оқылады. Қоғамдық және экономикалық тақырыптарға аса қызығушылық жоқ. Көңіл көтеру мақсатындағы тақырыптар ең көп қаралатын контенттер қатарында.

АҚШ студенттері үшін ең пайдалы деп танылған медиа түрлері келесідей:

1. YouTube - 63.95%
2. Twitter - 64.00%
3. Instagram - 57.53%
4. Facebook - 45.27%
5. Онлайн жаңалық сайттары - 56.37%

Америкалық жастар үшін ең пайдасыз медиа ресурстар көрсеткіші мынадай:

1. WhatsApp - 58.11%
2. Газеттер - 43.63%
3. Альтернативті газеттер - 29.25%

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 қызықушылық төмен.

WhatsApp – ең пайдасыз құрал ретінде танылған. Себебі америкалық жастар WhatsApp байланысына, негізінен, жеке хабар алмасуға арналған құрал деп қарайды.

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 пайдалы контенттер алу үшін медиа ресурстарын пайдаланатынын айтады. Көрсеткіштер нәтижесі мынадай: «Оңашада демалу» (80%), «Жалғыздықта айналысатын іс табу» - (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 қызметтері жиі қолданылады. Америкалық жастар күнделікті жаңа контент жариялауды (жаңарту, пікір жазу) басқа әрекеттерге қарағанда сәл сирек жасайды.

Интернет сауалнамаға қатысушылардың көпшілігі үшін күнделікті маңызды құрал болып табылады. Сауалнамаға қатысушылардың 83% -дан астамы интернетті 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 тәуелді екенін көреткен. Бірақ, 57% респондент өзінің интернетті қолдануы бақылаудан шықты дегенге келіспейді. Сондай-ақ, жауап берушілердің 48%-ы интернеттің адамға 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 57%-ы қыз балалар, ер адамдар 43%-ға тең. 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 – 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 қатарында: алдымен Өзін-өзі дамыту (28,3 %), сосын бизнес (17,2 %), өнер (14,5 %) тақырыптары, содан кейін білім (9 %), саясат (9%), денсаулық (9 %) тақырыптарына арналған контенттер қолданылады.

Қазақстан жастарының ең көп қолданатын медиа түрлері – You tube, Instagram, WhatsApp. Ақпарат алу пен ойын-сауық қызметі үшін ең көп Instagram - 87 %, әлеуметтік желісі қолданылса, одан кейінгі орында 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 деп есептейді. Интернет өмірімде маңыздылыққа ие деген нұсқаға жауап нәтижесі 50/50 көрсеткіш. Мен интернетсіз өзімді жоғалтып аламын деген жауапқа 42 пайыз қатысушы келісемін де, келіспеймін де деп жауап берсе, 54 пайыз 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.

YouTube екі ел жастарының да жиі қолданатын әлеуметтік платформасы. Бір ерекшелігі америкалық жастар WhatsApp мессенджерін аз қолданса, қазақстандық жастар YouTube әлеуметтік желісінен кейінгі кезекте WhatsApp мессенджерін қолданады.

Екі ел жастарының медиа тұтынууда ұқсастықтары бар. Қазақстандық және америкалық жастар да медианы күнделікті әрі жиі қолданады. Ойын-сауық тақырыптары мен дамуға арналған контенттер үлкен сұраныста.

Жастардың әлеуметтік желілерді тұтынуы ажырамас әдетке айналған. Жаңа медиа түрлерінің алуандылығы күн сайын қолжетімді болып отырғанда медиа тәуелділік тұжырымы да күрделене түсетінін зерттеу нәтижесінен байқауға болады.

3-бөлім бойынша тұжырым

Қазақстан мен АҚШ жастарының медиа қолдану ерекшеліктері әр елдің мәдениеті, технологиялық дамуы, білім беру жүйесі мен әлеуметтік жағдайына қарамастан ұқсастықтары мен айырмашылықтары бар. Ұқсастықтары:

- Әлеуметтік желілерді белсенді пайдалану

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

- Екі ел жастары да дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда жаңа медиа түрлерін пайдаланғанды жөн көреді. Яғни, жастар жаңалықтарды дәстүрлі БАҚ емес, әлеуметтік желілер мен YouTube блогерлер арқылы алады. Екі ел жастарының да Instagram, YouTube әлеуметтік желілерді қолдану көрсеткіштері жоғары. Екеуінде де визуалды және қысқа форматтар басым.

- Ақпаратты мобильді құрылғылар арқылы тұтыну қалыптасқан. Жастардың медиа тұтынуында смартфон басты құрылғы. Қолдану ыңғайлылығы мен Wi-Fi/мобайл интернеттің кең таралуына әсер етуде.

АҚШ жастары WhatsApp мессенджерін медиа құралы ретінде есептемесе, Қазақстанда керісінше, жастар арасында WhatsApp пайдалану көрсеткіші жоғары. Америка жастары арасында ресми жеке электронды пошталарды қолдану мәдениетін қалыптасқан. Ал Қазақстан жастары байланыс құралы ретінде WhatsApp мессенджерін таңдайды. Қазақстан жастары да, Америка жастары да интернетсіз жүре алмайтындарын айтады.

Зерттеу нәтижесіне сай, жастардың ойын-сауықтық және көңіл көтеру контенттеріне қызығушылығы басым. АҚШ жастары спорт тақырыптарын жиі қолданса, Қазақстан жастары өнер саласындағы контенттерге басымдық береді. Медиа тәуелділік тұжырымына орай Қазақстан және Америка жастары ойын-сауықтық, көңіл көтеру және спорт тақырыптарына арналған контенттерді жиі қолданатыны айқындалды.

Жаңа медиа ресурстарда жастарды білім, экономика, мәдениет тақырыптарына тарту заман талабы.

Жастар арасында дәстүрлі БАҚ-қа деген қызығушылық төмен. Пайдалы контенттер тұтыну көрсеткіші төменгі деңгейде.

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, адамның ой-санасы мен күнделікті тұрмыс 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 негізгі 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 маска 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, шешім 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 БАҚ пен 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 қалыптасқан. 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 қоғамда 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 медиа культурные 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 г.
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. Б.А. Тұрғынбаева, Л.Ж. Бекбаул. Интернет және жастар тәрбиесі // ҚазМҚПУ Хабаршысы. №3 (63) 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. Давыдов Д.А., Коповой А.С. Медиазависимость и культура медиапотребления // Балашовский институт (филиал) Саратовского

государственного университета им. Н.Г.Чернышевского, г. Балашов
<http://mediaconf.sgu.ru/info/reports.php> – 20.01.2012.

16. Коповой, А.С. Культура медиапотребления и проблема медиазависимости молодого поколения [Электронный ресурс] Медиапсихология в России: проблемы и перспективы : Первая Всероссийская научная видеоконференция с международным участием. Саратов, 15-16 ноября 2010 г.

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. Reese, S. D., & Lewis, S. C., 2009. Framing the War on Terror

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-tutynuiinternet-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.

<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-tytynady-zertteu-qorytyndysy/>
32. <https://ekonomist.kz/kz/zhussupova/qazaqstandagy-media-tutynu-internet-pen-aleumett%d1%96k-zhel%d1%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. *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf. 1992.
37. Castells, M. *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1)*. Oxford: Blackwell Publishers. 1996.
38. Zuboff, S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs. 2019.
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. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. 2011.
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. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. 2006.
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. Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(3), 1286–1306. – 2015.
54. Zuboff, S. *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs. 2019.
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, pp. 45-54 Published by IHSA Institute. 2025.
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. A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15–34. 2013.
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. *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press. 2017.
60. Couldry, N., & Hepp, A. *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press. 2017.
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
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. 2021.
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. Exposure to urban and rural contexts shapes smartphone usage behavior. *PNAS Nexus*. <https://www.eurekalert.org/news-releases/1009114>. 2023.
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. 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> - 2020.

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/10.1111/1467-9280.00366>JSTOR+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. Әлімбекова С., Каримова Б. «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

104. <https://zhasalash.kz/news/dasturl-zhurnalistika-tsifrli-media-artikshilik-pen-kemshlk-da85f8/>

105. А.Б. Смаилова, Ж.С. Таласпаева. Становление и развитие новых медиа в Казахстане // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы. № 2(135)/2021. С. 64

106. Сторителлинг – оқиға арқылы ақпаратты жеткізу әдісі. <https://balbal.kz/bilip-jur/storitelling-o-i-a-ar-yilyi-a-parattyi-zhetkizu-disi/>

107. Қазақ баласы Grammy сыйлығын алды. <https://egemen.kz/article/268833-qazaq-balasy-grammy-syylyghyn-aldy>

108. Әлеуметтік желінің әсері. <https://egemen.kz/article/375394-aleumettik-dgelininh-aseri>

109. Әлеуметтік желінің әлеуеті мен әлегі. <https://qazaqstan.tv/news/184514/>

110. Ақбота Мұсабекқызы. Әлеуметтік желі тілінің әлеуетке әсері қандай? <https://anatili.kazgazeta.kz/news/63519>. 07.11.2024 ж.

111. Қазақстан блог саласы мен әлеуметтік желідегі трендтер. https://mybusiness.kz/mybusiness_qazaqsha/qazaqstan_blog_salasy_men_aleumettik_zelidegi_trendter/846

112. Жадыра Аққайыр. 2024 жылы әлеуметтік медиада қандай трендтер болады? <https://kz.kursiv.media/kk/2024-03-30/zhdrq-media/>

113. Ескендір Зұлқайнар. Желідегі жауапкершілік. <https://egemen.kz/article/339795-zhelidegi-dgauapkershilik>

114. ТОП-20 қазақтілді блогерлер: Қоғам пікірін әлеуметтік желілерде қалыптастыратын кімдер? <https://stan.kz/top-20-kazaktildi-bloggerler-329701/>

115. Семенюк, Э.Л. (2010). Ақпараттық мәдениет және ақпараттық сауаттылық. Информатика және білім, №2, 15-20 б.

116. Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. International Journal of Environmental Research and Public Health.

117. Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2016). Bedtime mobile phone use and sleep in adults. Social Science & Medicine.

118. Rosenfield, M. (2011). Computer vision syndrome: a review of ocular causes and potential treatments. Ophthalmic and Physiological Optics.

119. Tremblay, M.S., et al. (2011). Sedentary behaviour and health: update from the 2011 Canadian Physical Activity Guidelines. Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism.

120. Мусина, А.К., Айтмухамбетова, А.К., & Жакипбекова, А.А. (2023). Жасөспірімдердің әлеуметтік желілерді қолдану ерекшеліктері мен тәуекелдері. // Семей медицина университетінің Жаршысы, (6), 140–151.

121. 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>

122. Әлімбекова С. Медиаға тәуелділік немесе «ақпараттық инфаркт». Алтайн ӨВ (Алтай мұралары), халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары, 2017, Монгол УЛС
123. 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>
124. 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>
125. Council Europe (2000). Recommendation. Media Education. In: <http://assembli.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>
126. 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.
127. Алимбекова С.К. Ақпаратқа тәуелділік қаншалықты қауіпті // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. № 4 (42) 2016
127. 2022 жылғы «MediaNet» және «Internews» зерттеулері
128. <https://www.unicef.org/kazakhstan/en/publications-and-reports>
129. www.ofcom.org.uk
130. ntia.gov
131. <https://kaz.inform.kz/news/aktobede-okushilar-aleumettk-zheldeg-pkrden-son-tobelesp-kaldi-cd7f4b/>
132. <https://qaz.ulysmmedia.kz/news/20504-okushyga-kyryndap-uiasyz-khatzhazgan-astanada-mektep-mug-alimi-isti-bolyp-zhatyr/>
133. 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.
134. Бакулев Г. П., М.: Аспект Пресс, 2005.— 176 с.
135. Lippmann, W. (2004). Public Opinion. Dover Publications. ISBN: 9780486437033
136. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence – Our Social Skin. Chicago, 1984. P. 5.
137. <https://core.ac.uk/reader/77241220>
138. «Инфомания – самая страшная болезнь XXI века. Страшнее, чем СПИД». 3.02.2012. <https://republic.ru/posts/1784324>
139. Johnson, C. A. (2012). The Information Diet: A Case for Conscious Consumption. O'Reilly Media. ISBN 978-1449304683

140. <https://ortalyq.kz/a-paratty-dieta-ua-ytty-bos-a-ltirme-iz/>
141. [https://pdf.aikyn.kz/storage/uploads/66ad94134fbd7_%E2%84%9685%20\(4479\)%203.08.2024.pdf](https://pdf.aikyn.kz/storage/uploads/66ad94134fbd7_%E2%84%9685%20(4479)%203.08.2024.pdf)
142. Common Sense Media. (2024). The Common Sense Census: Media Use by Kids Age 0–8, 2024. Common Sense Media.
143. RSPH – Status of Mind Full Report (2017)
144. 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
145. 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
146. Research from India’s AIIMS (2016): "Selfie deaths"
147. Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014).
148. Fichman, P., & Sanfilippo, M. (2015).
149. <https://azattyq-ruhy.kz/society/83114-blogger-lisher-kelgenbai-kasietti-kagbany-suigenderdin-videosyn-zhariialaimyn-dep-synga-kaldy-video>
150. Kaspersky Lab. "The Rise and Impact of Digital Amnesia". 2015.
151. 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
152. 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
153. <https://www.minber.kz/2021/08/serik-bejsembaev-aleumettanushy-bizding-elde-vakczinacziyalauga-qatysty-kampaniya-ote-alsiz-zhurgizildi/>
154. <https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/12645>
155. 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
156. Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
157. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
158. <https://medianet.ngo/wp-content/uploads/2019/07/>
159. 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>
160. 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>
161. <http://old.qamshy.kz> - 2013/03/03
162. Алимбекова С.К. Жаңа 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.

163 <https://www.minber.kz/2022/05/qogamdyq-sanany-manipulyacziyalau-nemese-propaganda-degenimiz-ne/>

164. https://nege.kz/amp/zhalgan_akparattik_kandai_turleri_bar_20230425111014

165. <https://egemen.kz/article/316565-mediakontent-mumkindikter-men-dgetistikter>

166. Б.С. Байменова, С.О. Кулжабекова. Медиа контент арқылы жасөспірімдердің дүниетанымын қалыптастыру // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ Педагогика. Психология. Әлеуметтану сериясы ISSN: 2616-6895, eISSN: 2663-2497 40 № 4(145)/2023

167. Иманкулов М., Усупбаева А. Медиа и информационная грамотность: Ресурсная книга для учителя. – Бишкек, 2018. – 270 с.

168. Инфомания – самая страшная болезнь XXI века. Страшнее, чем СПИД». <https://republic.ru/calendar/event/784324/>

169. <http://www.media-ecology.org/>

170. Информационные и телекоммуникационные сети, 2003

171. Бүкілдүниежүзілік өрмек. Әдістемелік құрал. А.2004.

172. Информационная технология. Электронное издание. СТ РК А.2004

173. S. K. Alimbekova, B. Zh. Karimova A. D. Mukhatova Ecological Problems in Mass Media in Kazakhstan. JPSR-PP - Journal of Pharmaceutical Sciences and Research (ISSN09751459-India-Scopus) 10(6), 2018. – P.1422-1427

174. <https://www.sipri.org/publications/2023/partner-publications/battle-truth-water-climate-and-environment-impact-information-influencing-campaigns>

175. <https://astanatv.kz/kz/news/142725/>

176. <https://masa.media/"site/aza-tilin-mise-ttpay-knsilge-shyraan-kompaniyalar>

177. С. Қалиұлы. Жастар және медиа: Қазақстандық заманауи үрдістер. – Алматы: Қазақ университеті. 2021 ж.

178. Б. Нұрғали. Әлеуметтік желілердің жастар санасына әсері". // ҚазҰПУ Хабаршысы. Педагогика сериясы, 2020 ж. №3.

179. Алиева, Л.Ж. «Медиа тәуелділік: себептері мен алдын алу жолдары». // Еуразия гуманитарлық институтының хабаршысы, №2. 2019 ж.

180. Ә. Иманғалиева «Қазақ жастарының TikTok қолдану ерекшеліктері». // Тұран университетінің ғылыми журналы, 2022 ж. №4.

181. Сүлейменова, З. Цифрлық қоғам және жас ұрпақ. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ баспасы. 2018 ж.

182. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. С. 54.

183. Hobbs, R. (2017). Create to Learn: Introduction to Digital Literacy. Wiley.

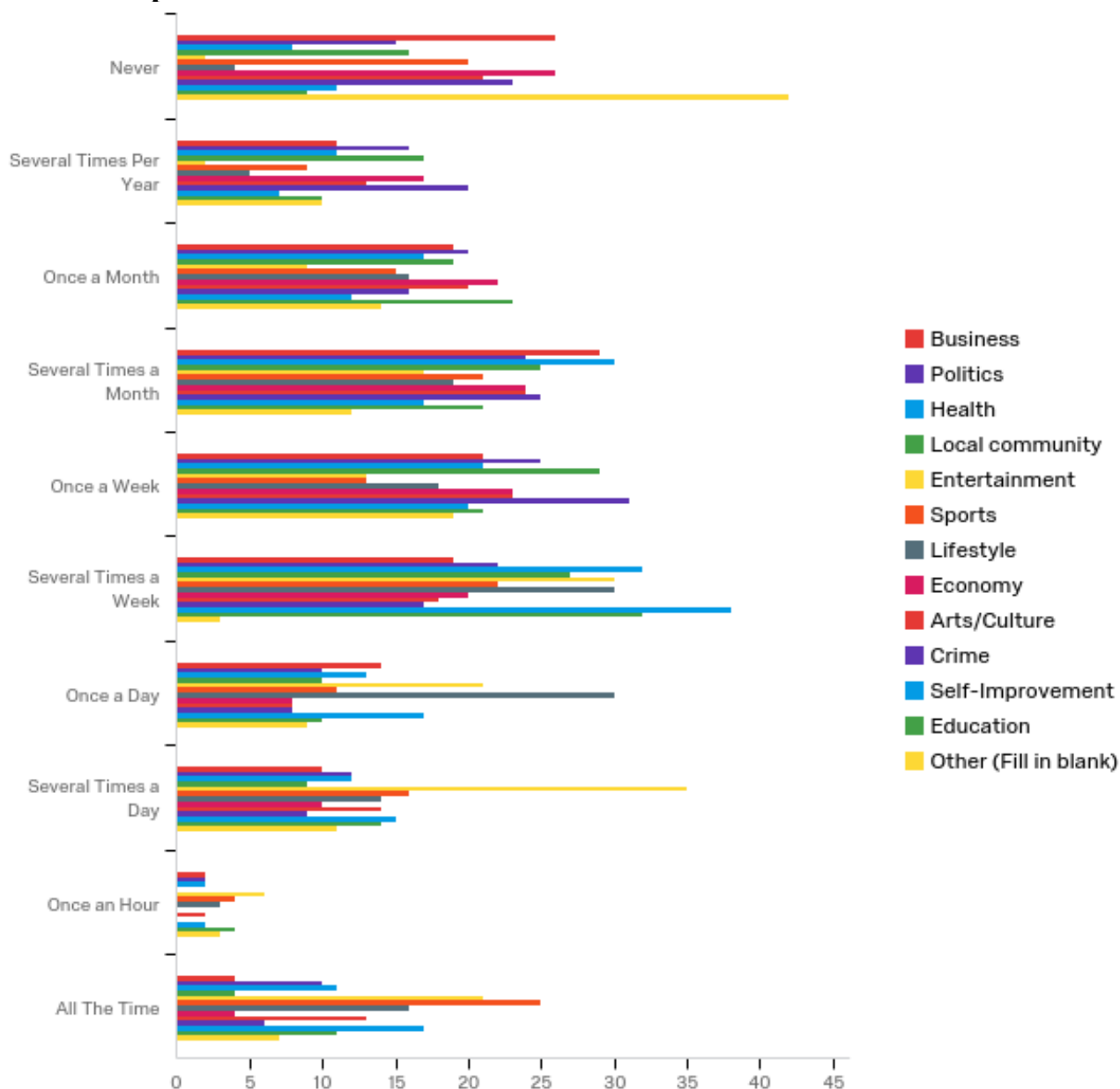
184. Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. Data & Society Research Institute. Retrieved from <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
185. The Washington Post. (2025, April 25). Teens and social media: How much is too much? <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2025/04/25/teens-mental-health-social-media/>
186. Pew Research Center. (2024). Teens and social media fact sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-social-media-fact-sheet/>
187. Common Sense Media & SurveyMonkey. (2023). Teens and news engagement report. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/common-sense-media-teen-media-literacy/>
188. 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/>
189. Pew Research Center. (2024). Teens and social media fact sheet.
190. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-social-media-fact-sheet/>
191. Common Sense Media & SurveyMonkey. (2023). Teens and news engagement report. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/common-sense-media-teen-media-literacy/>
192. 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.
193. UNESCO, Media and Information Literacy Curriculum for Teachers, 2011
194. Садықова Т. «Ақпараттық мәдениет және қазіргі білім беру үрдісі», // Педагогика және психология журналы, 2019.
195. Gilster, P. (1997). Digital literacy. New York: Wiley Computer Publishing.
- 196 А.Б. Әлішєрова, Ж.М. Тєлен. Қазақстандағы жастардың саяси қатысуындағы жаңа медианың рєлі // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Саяси ғылымдар. Аймақтану. Шығыстану. Түркітану сериясы № 3(144)/2023 ISSN: 2616-6887, eISSN:2617-605X8
- 197 Казахстанская правда // Как привязать IMEI-код телефона к ИИН. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://kazpravda.kz/n/kak-privyazat-imei-kod-telefona-k-iin/>
198. Jennings F.J., Suzuki V.P., Hubbard A. Social media and democracy: Fostering political deliberation and participation. Western Journal of Communication. 2020. № 85(2). P. 147-167.
199. CILIP. (2018). Definition of information literacy. Chartered Institute of Library and Information Professionals. <https://infolit.org.uk/ILdefinitionCILIP2018.pdf>
200. 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>

201. Castells M. Communication power. - Oxford: Oxford University Press, 2009. -592 p.
202. Hobbs R. Digital and media literacy: A plan of action. -Washington: Aspen Institute, 2010. - 55 p.
203. 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>
204. American Library Association. Presidential Committee on Information Literacy: Final Report [Электрондық ресурс]. -1989. - Қол жеткізу режимі: <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
205. Livingstone, S. (2021). Addressing the digital environment for children. European Commission. <https://ec.europa.eu>
206. 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>
207. UNESCO. (2019). Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. Paris: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370650>
208. Boyd, d. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.
209. American Library Association. Presidential Committee on Information Literacy: Final Report [Электрондық ресурс]. — Chicago: ALA, 1989. <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
210. Gilster, P. (1997). Digital Literacy. New York: Wiley & Sons.
211. https://nege.kz/amp/zhalgan_akparattik_kandai_turleri_bar_20230425111014
212. <https://egemen.kz/article/316565-mediakontent-mumkindikter-men-dgetistikter>
213. Меруерт Бүркітбаева. Медиа сауаттылық – заманның басты талабы. <https://egemen.kz/article/280048-mediasauattylyq-%E2%80%93-zamannynh-basty-talaby>

Қосымша 1

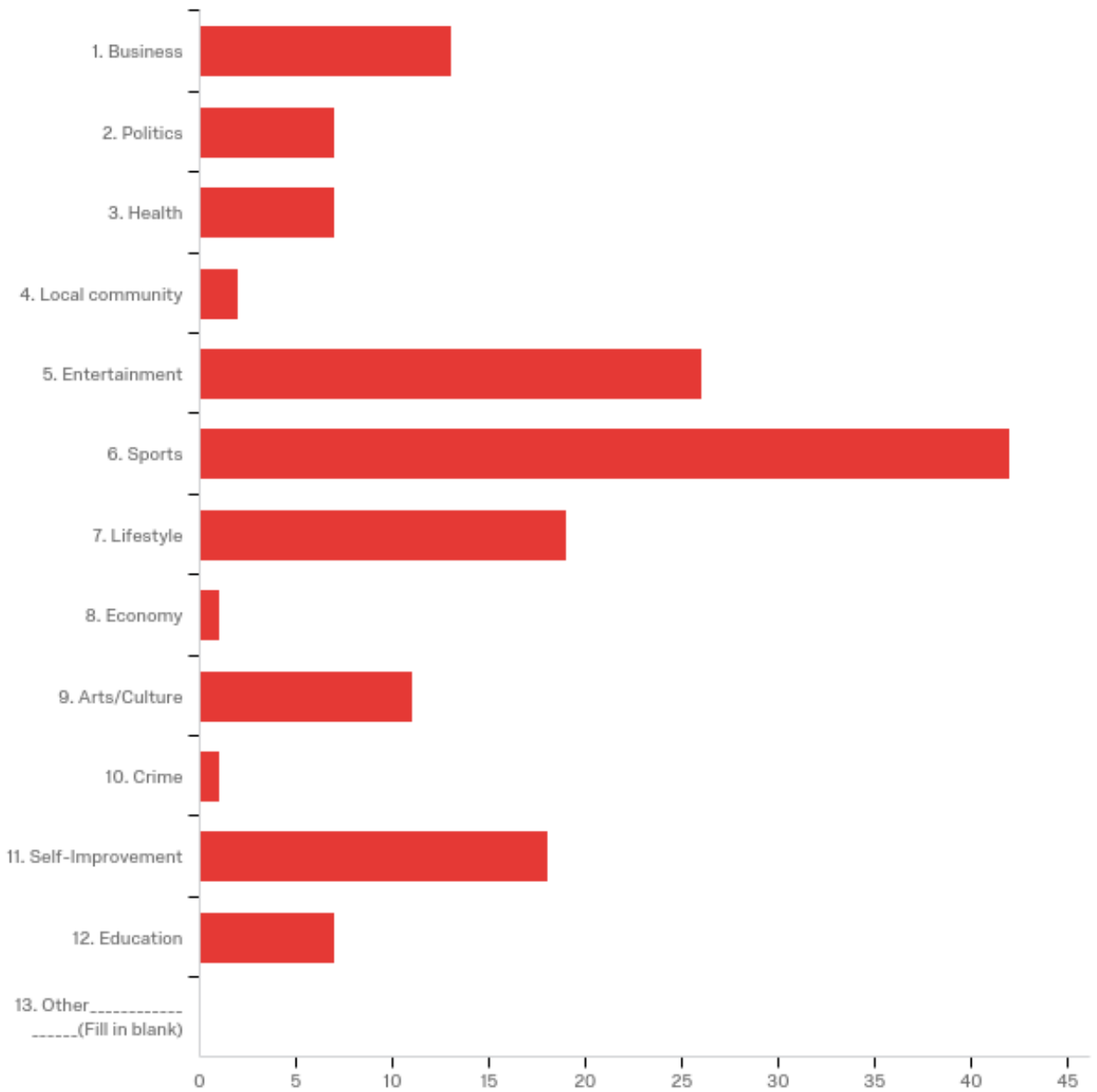
Michigan State University (АҚШ) студенттері арасында «Media and Internet Use» тақырыбында жүргізілген сауалнама мәліметтері

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



#	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	13.55%	21	12.26%	19	9.03%	14	6.45%	10	1.29%	2	2.58%	4	155
2	Politics	9.62%	15	10.26%	16	12.82%	20	15.38%	24	16.03%	25	14.10%	22	6.41%	10	7.69%	12	1.28%	2	6.41%	10	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
11	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

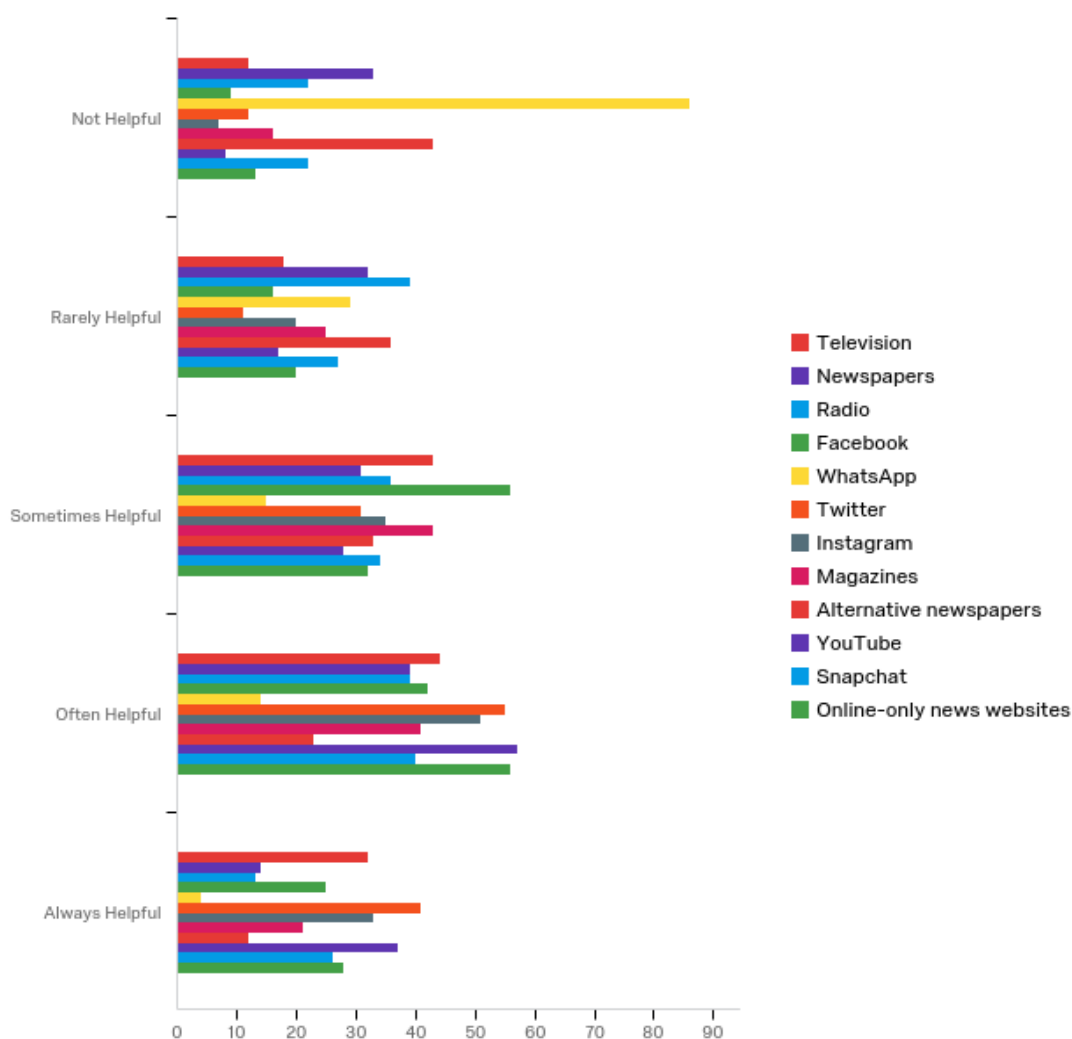
Q42 - Of all of the topics mentioned above, which 1 topic is of most interest to you?



#	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

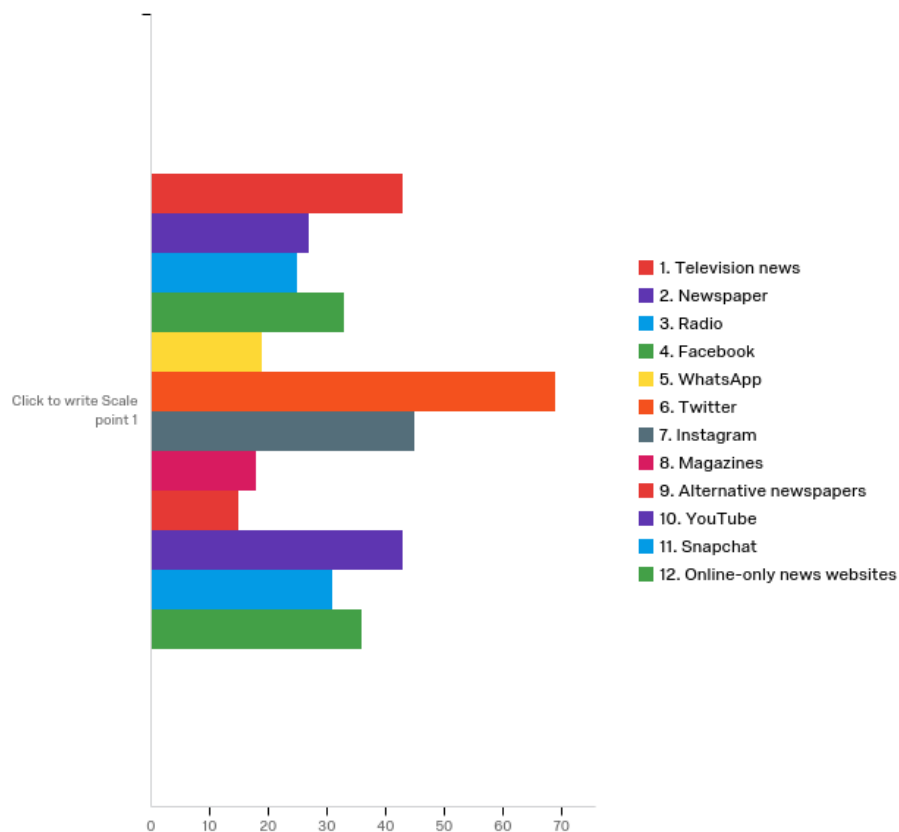
7	7. Lifestyle	12.34%	19
8	8. Economy	0.65%	1
9	9. Arts/Culture	7.14%	11
10	10. Crime	0.65%	1
11	11. Self-Improvement	11.69%	18
12	12. Education	4.55%	7
13	13. Other _____ (Fill in blank)	0.00%	0
	Total	100%	154

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.



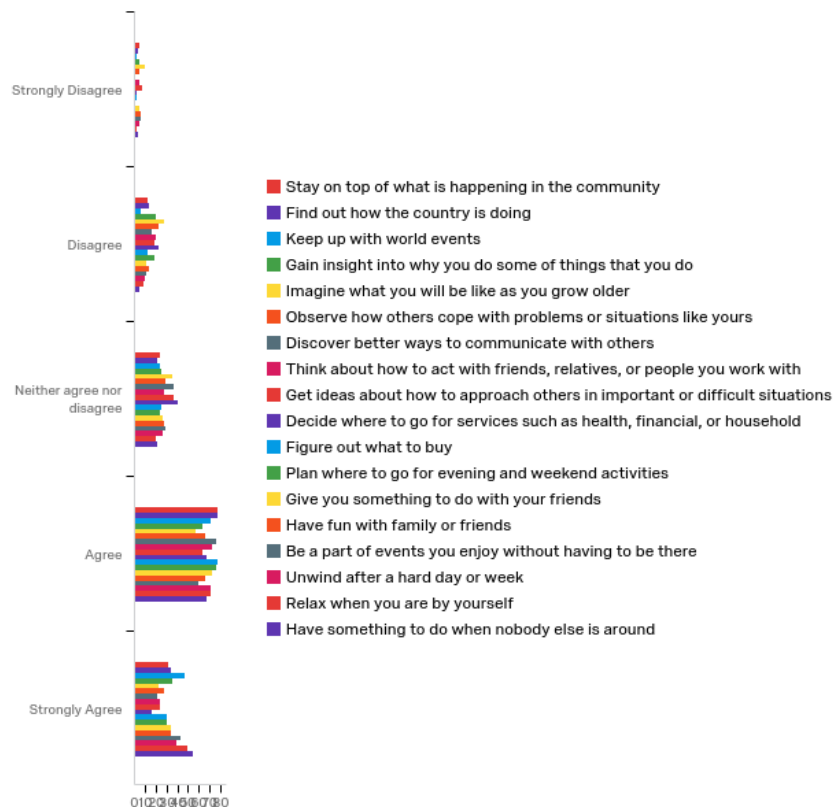
#	Question	Not Helpful		Rarely Helpful		Sometimes Helpful		Often Helpful		Always Helpful		Total
1	Television	8.05%	12	12.08%	18	28.86%	43	29.53%	44	21.48%	32	149
2	Newspapers	22.15%	33	21.48%	32	20.81%	31	26.17%	39	9.40%	14	149
3	Radio	14.77%	22	26.17%	39	24.16%	36	26.17%	39	8.72%	13	149
4	Facebook	6.08%	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

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

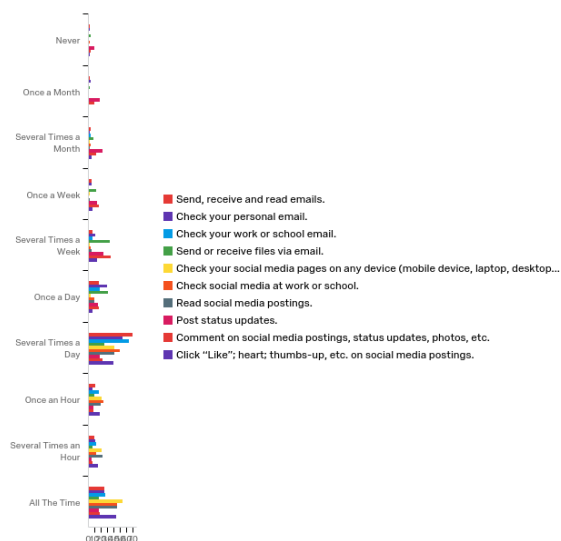
Q43 - Please indicate to what extent that you agree that the medium that you selected in the previous question supports your these needs.



#	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

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

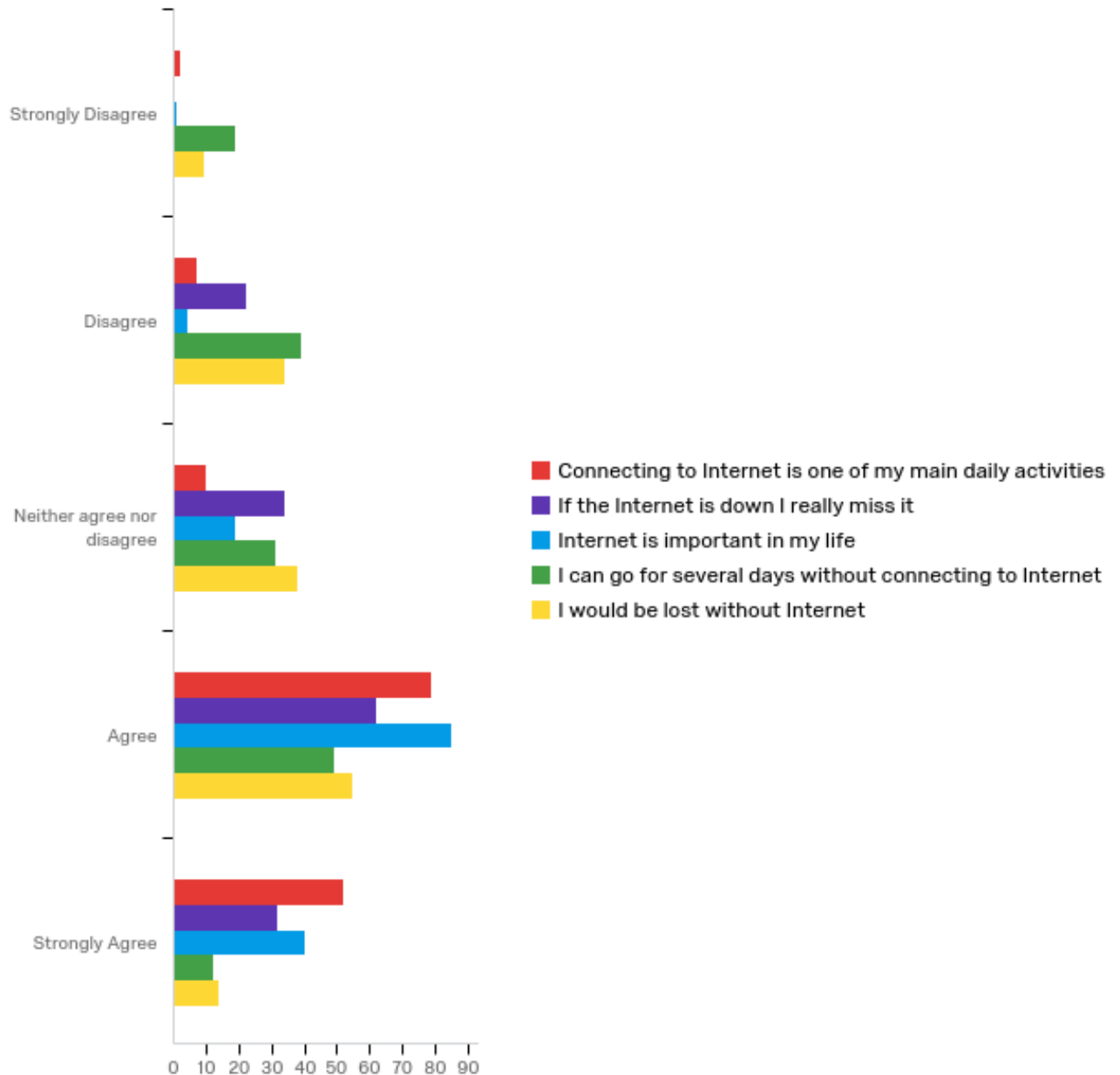


#	Question	Never		Once a Month		Several Times a Month		Once a Week		Several Times a Week		Once a Day		Several Times a Day		Once an Hour		Several Times an Hour		All The Time		Total
1	Send, receive and read emails.	1.33 %	2	1.33 %	2	2.00 %	3	3.33 %	5	4.00 %	6	11.33 %	17	46.67 %	70	7.33 %	11	6.00 %	9	16.67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

	media pages on any device (mobile device, laptop, desktop, 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	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

	dia pos ting s, stat us upd ates , pho tos, etc.																					
1 0	Clic k “Lik e”; hea rt; thu mb s- up, etc. on soci al me dia pos ting s.	1. 33 %	2	0.0 0%	0	3.3 3%	5	4.0 0%	6	9.3 3%	1 4	4.0 0%	6	26. 67 %	4 0	12. 00 %	1 8	10. 00 %	1 5	29. 33 %	4 4	1 5 0

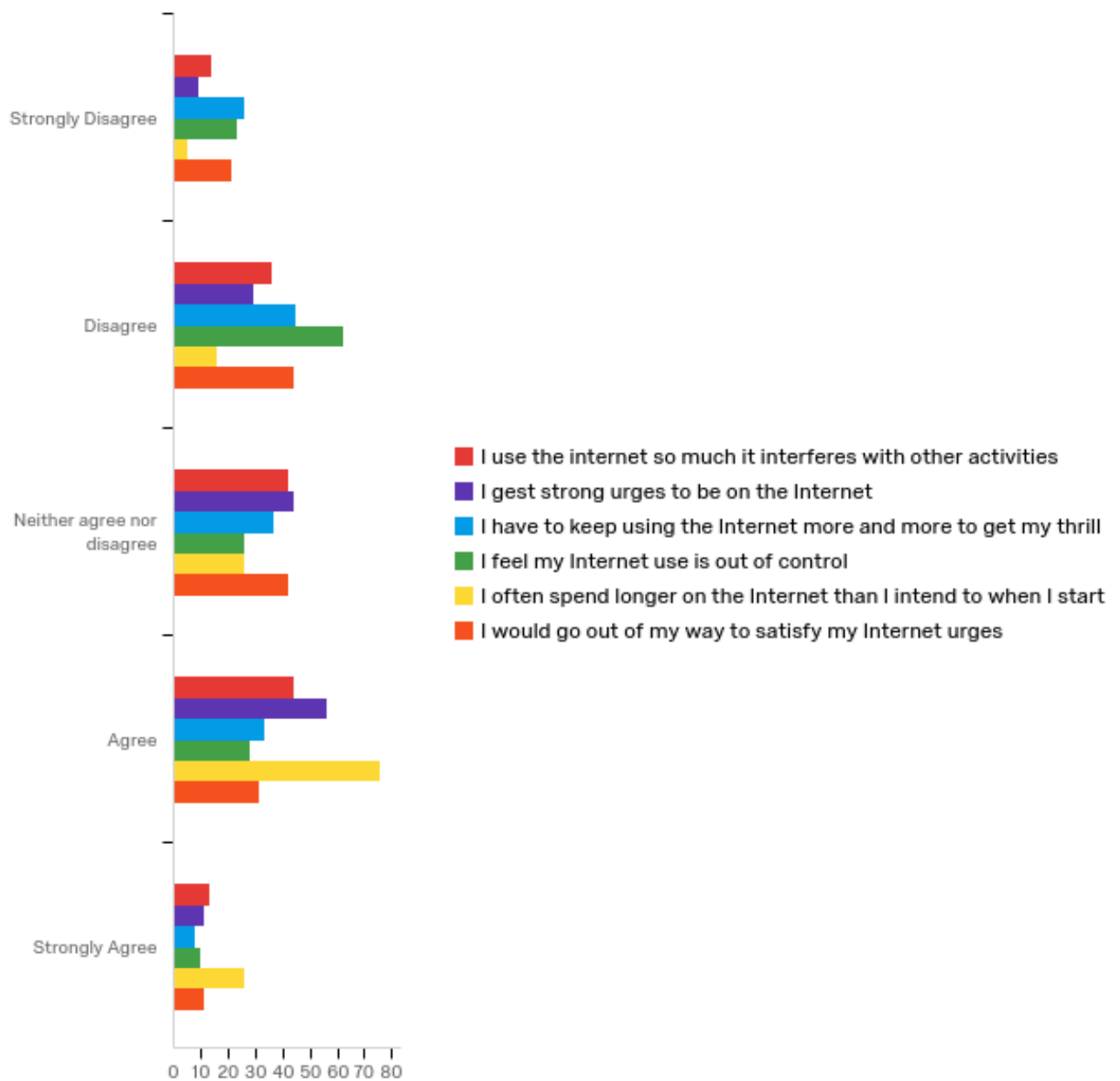
Q45 - How do you feel after using social and online media?



#	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

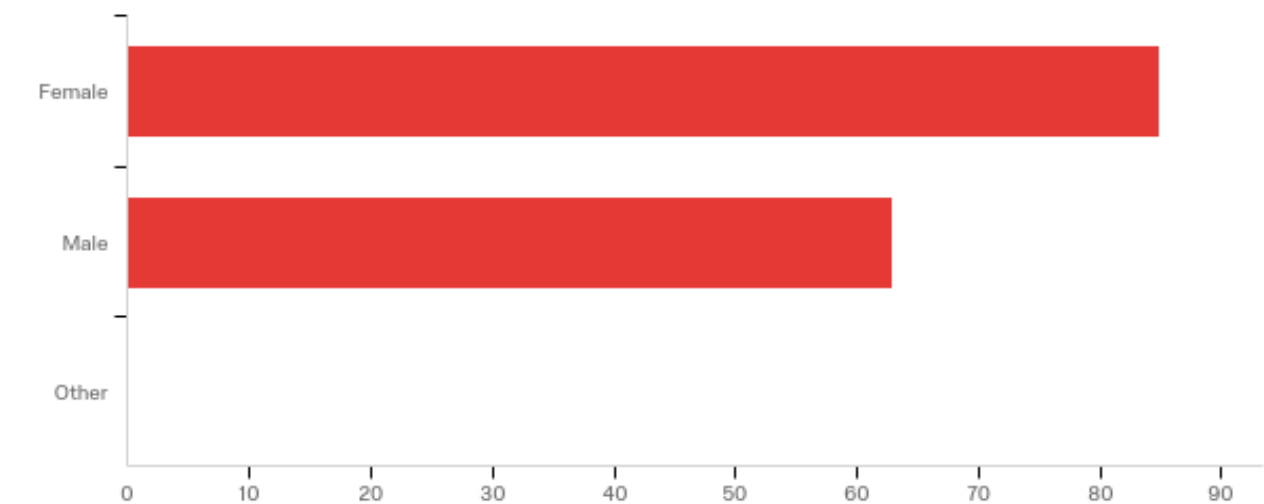
3	Internet is important in my life	0.67%	1	2.68%	4	12.75%	19	57.05%	85	26.85%	40	149
4	I can go for several days without connecting to Internet	12.67%	19	26.00%	39	20.67%	31	32.67%	49	8.00%	12	150
5	I would be lost without Internet	6.00%	9	22.67%	34	25.33%	38	36.67%	55	9.33%	14	150

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



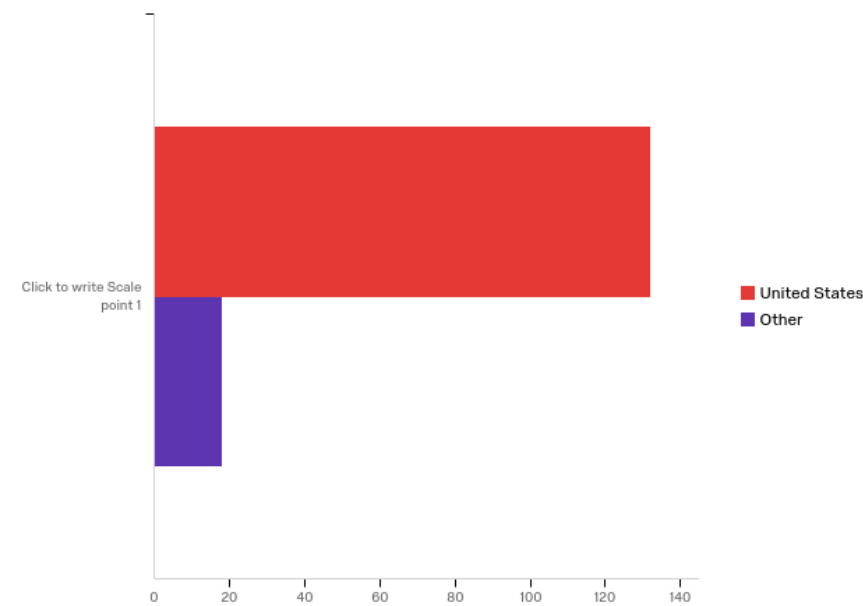
#	Question	Strongly Disagree		Disagree		Neither agree nor disagree		Agree		Strongly Agree		Total
1	I use the internet so much it interferes with other activities	9.40%	14	24.16%	36	28.19%	42	29.53%	44	8.72%	13	149
2	I get strong urges to be on the Internet	6.04%	9	19.46%	29	29.53%	44	37.58%	56	7.38%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

Q28 - What is your gender?



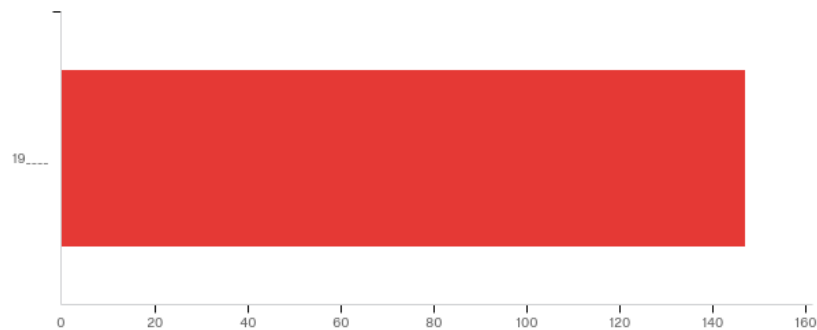
#	Answer	%	Count
1	Female	57.43%	85
2	Male	42.57%	63
3	Other	0.00%	0
	Total	100%	148

Q50 - In which country do you live?



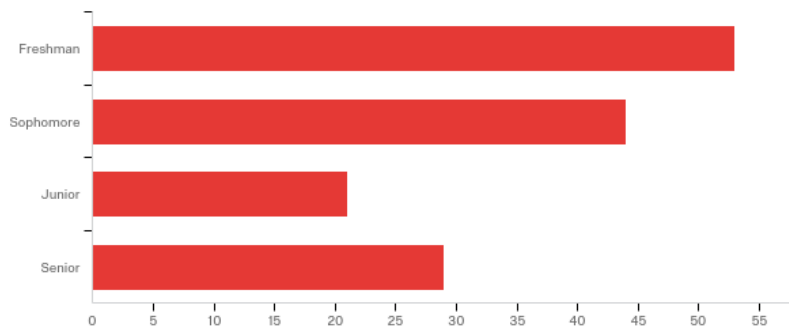
#	Question	Click to write Scale point 1		Total
1	United States	100.00%	132	132
2	Other	100.00%	18	18

Q29 - What is the year of your birth?



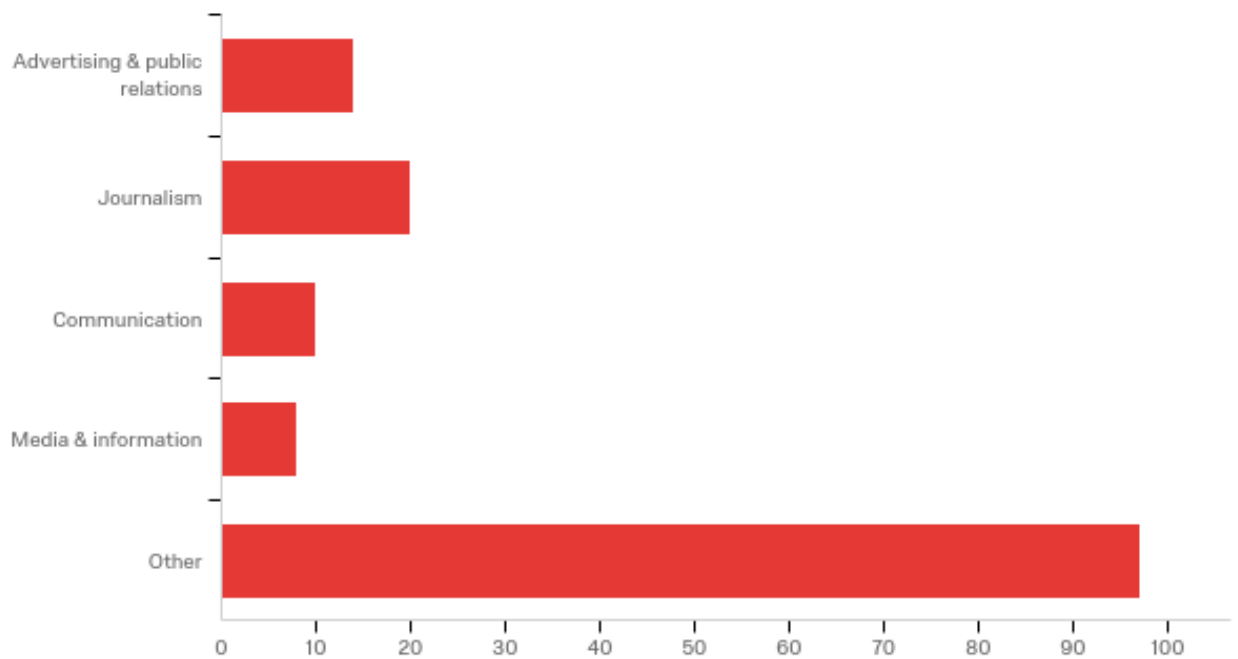
#	Answer	%	Count
1	19____	100.00%	147
	Total	100%	147

Q51 - What is your year in school?



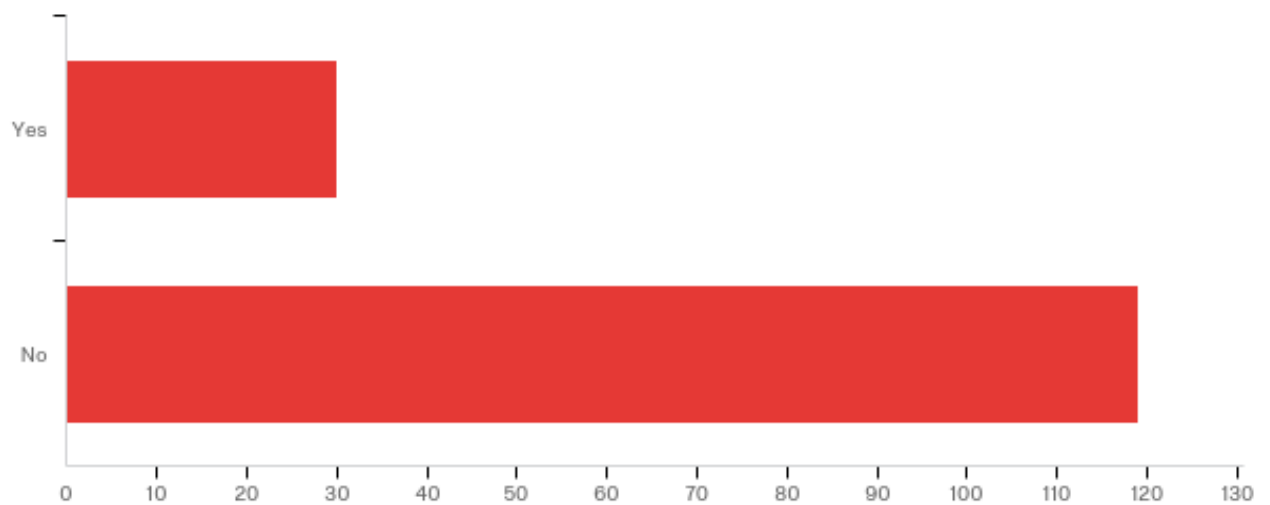
#	Answer	%	Count
1	Freshman	36.05%	53
2	Sophomore	29.93%	44
3	Junior	14.29%	21
4	Senior	19.73%	29
	Total	100%	147

Q50 - What is your major?



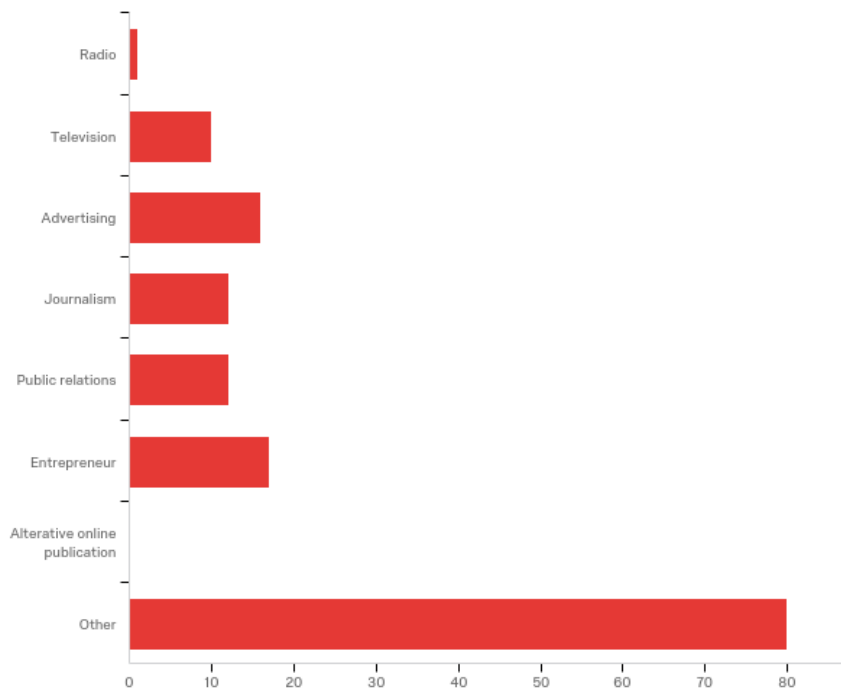
#	Answer	%	Count
1	Advertising & public relations	9.40%	14
2	Journalism	13.42%	20
3	Communication	6.71%	10
4	Media & information	5.37%	8
5	Other	65.10%	97
	Total	100%	149

Q52 - Do you want to work in journalism?



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

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

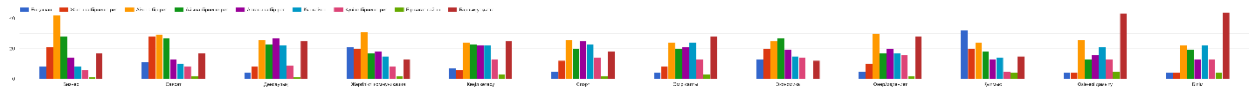


#	Answer	%	Count
1	Radio	0.68%	1
2	Television	6.76%	10
4	Advertising	10.81%	16
5	Journalism	8.11%	12
6	Public relations	8.11%	12
7	Entrepreneur	11.49%	17
8	Alterative online publication	0.00%	0
9	Other	54.05%	80
	Total	100%	148

Қосымша 2

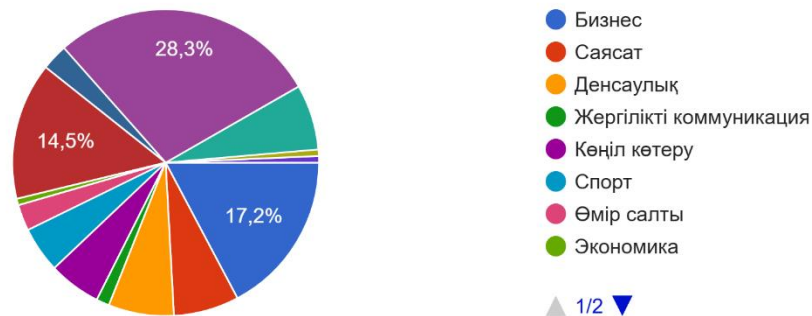
Қазақстан студенттері арасында «Медиа және интернетті қолдану» тақырыбында жүргізілген сауалнама мәліметтері

Осы тақырыптардың қайсысының жергілікті маңызы ең зор?

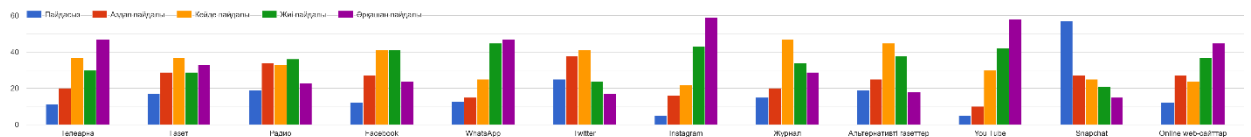


Осы аталған тақырыптардың ішінен қайсысы сіз үшін ең қызықты?

145 ответов

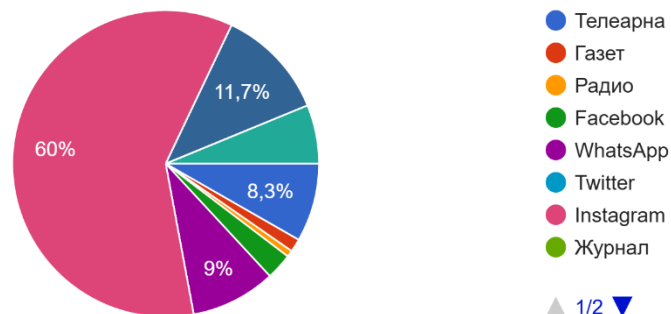


Алдыңғы сұрақта көрсетілген сіз үшін ең маңызды тақырып туралы ойланңыз. Осы нақты тақырып бойынша ақпарат табуға осы медиа түрлері қаншалықты пайдалы екенін көрсетіңіз.

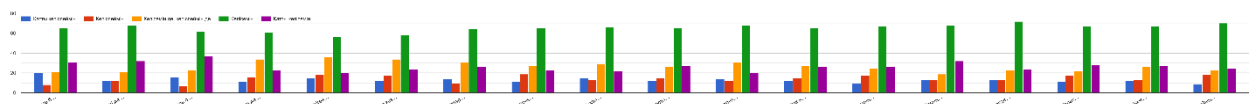


Осы аталған медиа нұсқаларының ішінде сіз ақпарат пен ойын-сауық үшін қай 1 құралды жиі пайдаланасыз?

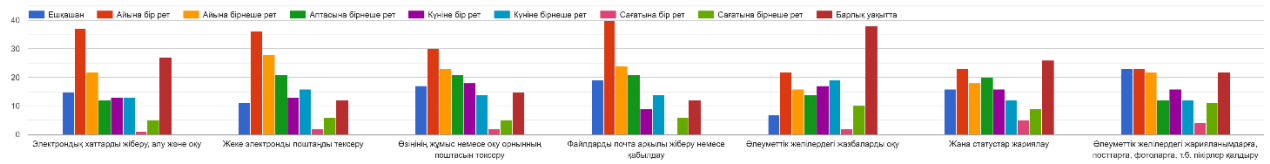
145 ответов



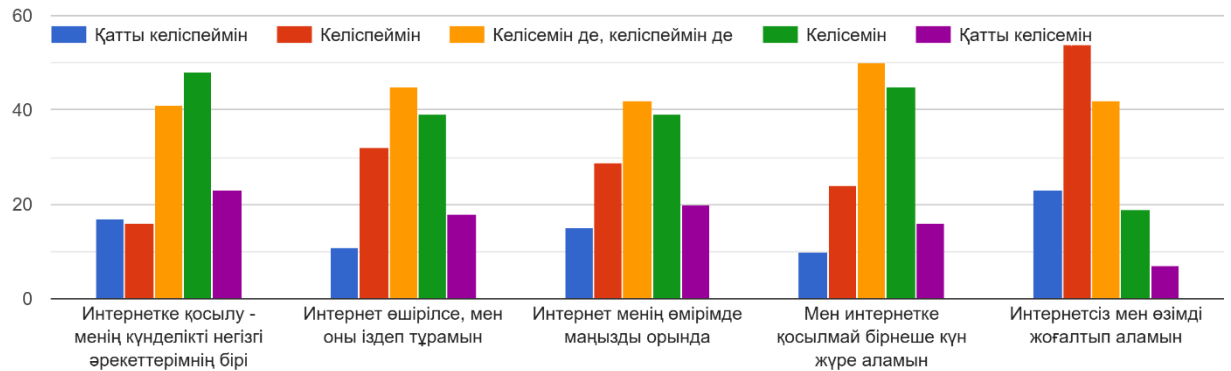
Ақпарат пен ойын-сауық үшін осы құралдардың қайсысының қолдануы ең жиі болатынын көрсетіңіз.



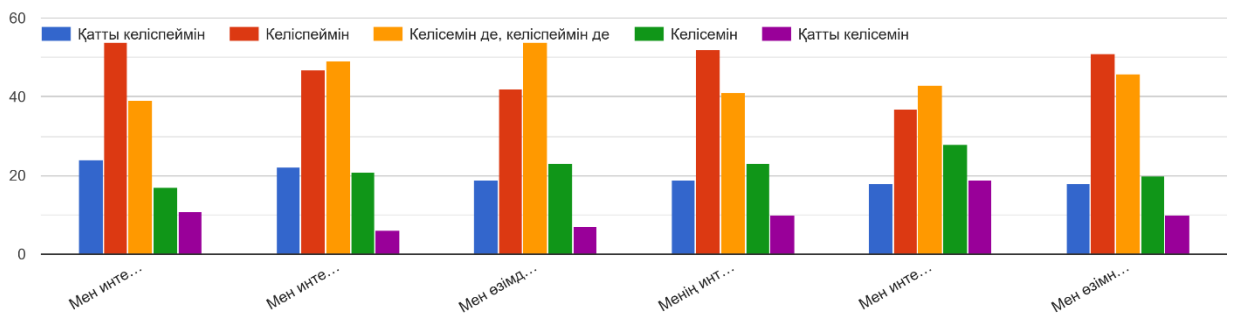
Келесі әрекеттердің әрқайсысын кез келген құрылғыда қаншалықты жиі орындайтыныңызды көрсетіңіз (мысалы, мобильді құрылғы, ноутбук, жұмыс үстелі, т.б.).



Әлеуметтік және желілік медианы пайдаланғаннан кейін қандай сезімде боласыз?

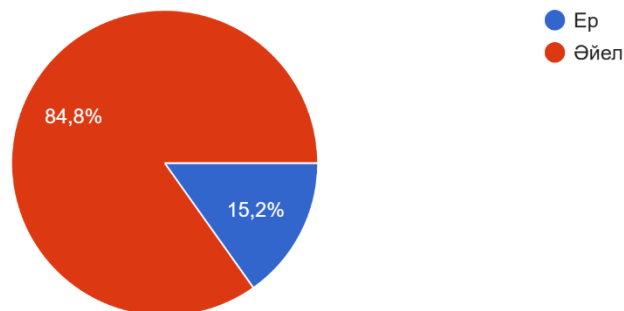


Осы мәлімдемелермен қаншалықты келісетінін көрсетіңіз.



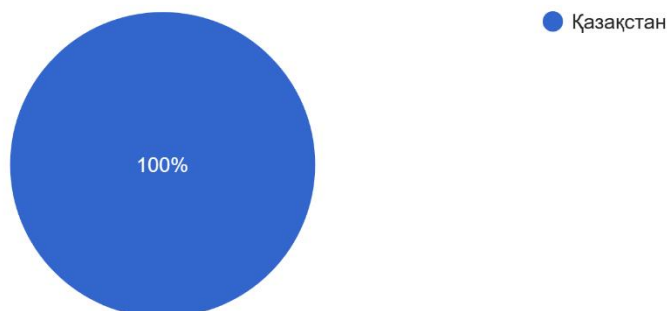
Жынысыңыз?

145 ответов



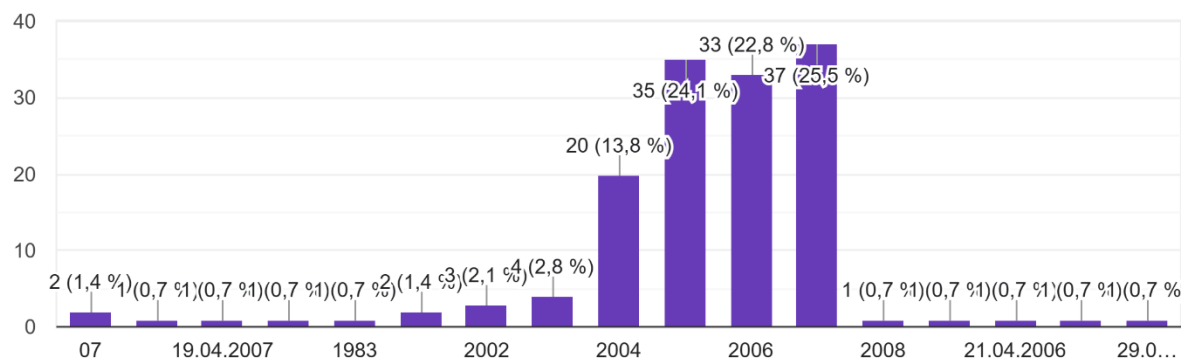
Қай елде тұрасыз?

145 ответов



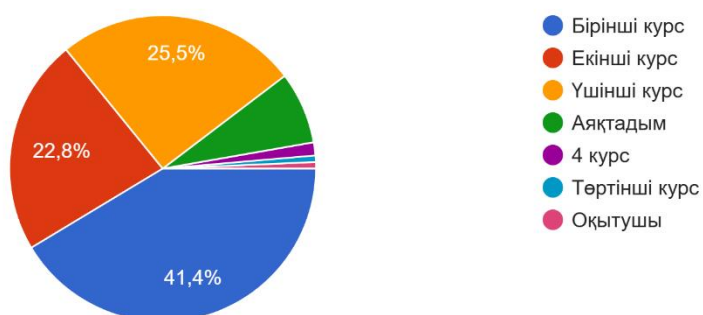
Туған жылыңыз?

145 ответов



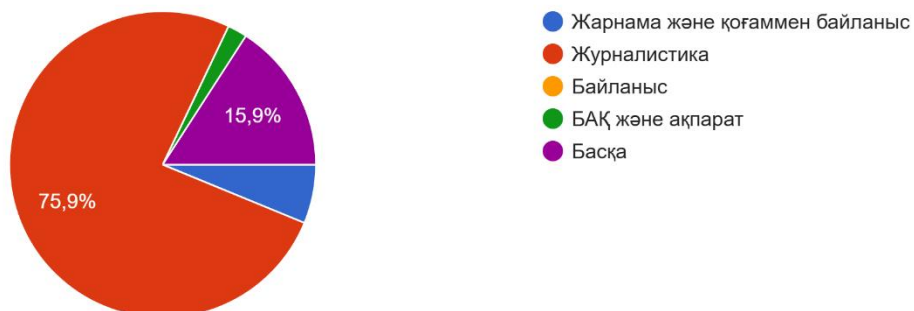
Қай курста оқисыз?

145 ответов



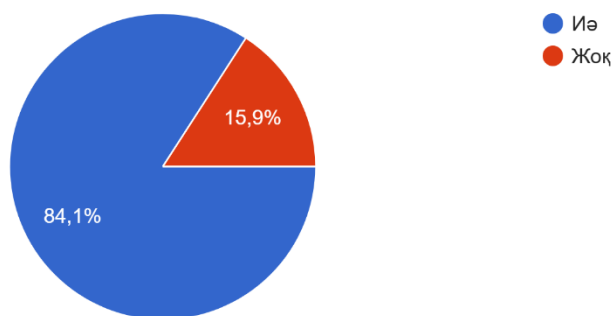
Қандай мамандық?

145 ответов



Журналистикада жұмыс істегіңіз келе ме?

145 ответов



Оқуды бітіргеннен кейін қандай жұмыс түрімен айналысқыңыз келеді?

145 ответов

