

Г.К. РЕЗУАНОВА¹ , В.А. ШНАЙДЕР² , М.К. ЕРТАЕВА³ *Астана халықаралық университеті^{1,2}**«Тұран-Астана» университеті³**(e-mail: galiabanu_k@mail.ru)*

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ МӘТІНДЕРДІҢ ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ

Андатпа. Бұл мақалада заманауи ақпараттық кеңістік ретінде әлеуметтік желі арқылы таратылатын ақпараттар сөз болады. Әлеуметтік желі арқылы таратылатын ақпараттың, мәтіннің адам санасына, қоғамдық пікірге әсері, яғни манипуляциялық рөлі қарастырылады. Манипуляцияның негізгі түрлері және олардың қоғамдық пікірге әсер ету тетіктері, сонымен қатар оларға қарсы тұру мүмкіндіктері мен жолдары талданады. Жұмыстың мақсаты – медиамәтіндердің адам санасы мен психологиясы-на әсер ету тетіктерін саралау және медиаманипуляцияның негізгі түрлерін (лексикалық, синтаксистік, контекстік, визуалды, эмоционалды) талдау бо-лып табылады. Зерттеу барысында статистикалық деректерді жинау, талдау, дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медианы салыстыру әдістері, сондай-ақ әртүрлі жас ерекшеліктері бар респонденттер арасында сауалнама жүргізілді. Сауалнама нәтижелері жас аудиторияның ақпаратты ақыл-парасатпен, сыни тұрғыдан қабылдау деңгейі жоғары екенін, ал егде жастағы респонденттердің медиамәтіндерге эмоционалды жауап беруге бейімділігін көрсетті. Мақалада манипуляциялық әсерлерден қорғану, қоғамда ақпараттық қауіпсіздік пен тұрақтылықты сақтау үшін білім беру мекемелерінде медиасауаттылық курстарын дамыту, интернет-этиканы қалыптастыру және позитивті контентті көбейту сияқты сараптамалық ұсыныстар беріледі.

Тірек сөздер: әлеуметтік желі, мәтін, медиа сауаттылық, медиа манипуляция, әсер ету, қоғамдық пікір қалыптастыру.

Кіріспе

Әлеуметтік желілер адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналып отырған бүгінгі таңда адамдар газет-журнал оқудан алшақтап, бар жаңалықты Instagram, YouTube, Tik-Tok, Facebook, Telegram, Treds сияқты платформалардан оқып, пікір алмасуда. Цифрлық технология, соның ішінде әлеуметтік желі шекараларды жойып, бүкіл әлемді бір арнаға тоғыстырғандай. Әлеуметтік желілер арқылы кез келген елді онлайн шарлап, әр елдің тамаша табиғатымен, мәдени, рухани байлығымен танысуға, шетелдегі әріптестермен, таныстармен хабарласуға мүмкіндік алып отырғанымыз шындық. Әлеуметтік желі арқылы білім

көкжиегін кеңейтіп, тіл үйреніп, жұмыс тауып, онлайн курстар, тіпті бизнес жүргізіп, тамаша жетістіктерге жетіп отырғандар да баршылық. Қоғамдық өмірдің кез келген саласы бойынша оқиғаларды, құбылыстар мен процестерді интерпретациялап ауызша және жазбаша формада ақпарат таратушы бұқаралық ақпарат құралдары (газет, журнал, телевизия, радио) сияқты әлеуметтік желі де (инстаграмм, ютуб, тик-ток, тредс, фейсбук) сондай ақпарат таратушы жаңа технологиялық құрал, аудиовизуалды кеңістік болумен қатар адам ойына ықпал етуші күш, адам санасын билеу құралы да болып отыр. Әлеуметтік желінің адамзат үшін берерімен қатар кері жақтары көп екенін мойындауымыз қажет. Әлеуметтік желінің уақытты ұрлап, адамдарды өзіне тәуелді етіп қойғанын, әрине, бәріміз де білеміз. Бұл – біз анық аңғарып отырған бір тұсы ғана. Сонымен қатар әлеуметтік желінің адам санасына әсерінен ішкі мазасыздық, психологиялық күйзеліс тудыратынын да білсек керек. Кибербуллинг, зорлық-зомбылыққа итермелеу; жалған ақпарат арқылы ел, ұлт арасында наразылық туғызу сияқты саяси шиеленіс тудыру; адамның жеке өміріне қол сұғуына жол беру, итермелеу, тағы сондай-сондай кері жақтары өте көп. Яки, бүгінгі таңда әлеуметтік желі арқылы адамдар позитивті жаңалықтармен, ақпараттармен қатар, адамдар негативті эмоциясын ашық көрсетуде. Онда қылмыстық істерге итермелеу, заң бұзу, өзіне қол салудан бастап, адам өлтіру фактілері, түрлі араздық тудыратын тақырыптарда контент таратылуда. Соңғы кездері әлеуметтік желінің осы сияқты негативті жақтары ғалымдарды ойландырып, осы мәселе жиі көтеріліп жүр. 2022-2024 жылдар аралығында Web of Science және Scopus базасында 150-ге жуық ғылыми мақала жарық көрген екен. Олардың көбі әлеуметтік медианың қоғамға ықпалын, адам санасы мен психологиясына әсерін қарастырған. Мәселен, Е.Н. Гнатик цифрлық дәуірдегі инновациялық технологияның адам өмірінің материалдық жағдайына ғана емес, рухани-адамгершілік құндылықтарына да ықпал етіп, біршама өзгеріске ұшыратып отырғандығын айтады [1].

Әлеуметтану ғылымдарының докторы, профессор Т.Қалдыбаева қазіргі әлемнің іштей өте үлкен қарама-қайшылықта екендігін және оған себеп болып отырған миллиондаған адамдардың білімі, экономикалық мүмкіндіктерінің жеткіліксіздігі ғана емес, ең алдымен, адамдарда жоғары сананың, әлеуметтік сана мен мәдениеттің жетіспеуінен екендігін айтады. Ғалым: «Жарты миллиардқа жақын адам мүлдем сауатсыз, оның басымы қыздар мен әйелдер; миллиондаған жастар мен балалар және ересектер өмірді теологиялық түсіну мен теологиялық ойлаудың тұңғышына батып алған», - дейді [2]. Біздіңше, әлеуметтік сананың интеллект деңгейіне көтерілуі, әлеуметтік сана мен мәдениеттің жоғары болуының өзі, әрине, білімге байланысты.

Зерттеу әдістері мен материалдар

Осы және басқа да мәселелерді көтеретін бұл мақалада әлеуметтік желі-

лерге байланысты статистикалық мәліметтерді жинау, деректерді топтастыру, жинастыру және оларды талдау, саралау, бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) мен әлеуметтік медиа салыстырыла қарастыру барысында салыстыру әдістері қолданылды.

БАҚ-та берілетін мәтіндер сияқты әлеуметтік желілерде берілетін ақпараттар мен хат-хабарламаларды да медиамәтінге жатқызуға болады. Осы тұрғыдан алғанда басқа мәтіндерге қарағанда медиамәтіннің, әсіресе әлеуметтік желі арқылы таратылатын мәтіндер мен хабарламалардың әлеуеті жоғары болып отыр. Оны онтологиялық, прагматикалық, лингвопсихологиялық, коммуникативтік, когнитивтік аспектіден қарастыруға болады. Медиамәтіннің әлеуетінің мықтылығын М.О. Ақабаева былай деп түсіндіреді: «Әдетті мәтінге дәстүрлі тіл білімінде «негізгі қасиеттері бірізділік пен тұтастық болып табылатын таңба бірліктері тізбегінің біртұтас мағыналық байланысы» деген анықтама беріледі, алайда мәтін массмедиа саласына ауысқан кезде бұл анықтама шеңберінен шығып, айтарлықтай кең ұғым мен қасиеттерді қамти-ды. Себебі медиамәтін вербалды деңгейдегі белгілер жүйесінен тыс семио-тикалық түсініктегі мәтін ұғымына жақындайды, медиамәтін тек вербалды ғана емес, басқа да белгілерге ие» [3]. Ақпараттық технология жедел дамып отырған заманда әлеуметтік желі арқылы таратылатын мәтіндер мен хабарла-малар (әлеуметтік медиа) коммуникацияның негізгі құралына айналып отыр. Әлеуметтік желісіз өмір сүре алмайтын дәрежеге жеткен бүгінгі қоғамда жеке тұлға өзіне қажетті ақпарат алу, іздеу немесе ақпаратты тарату қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жазылған мәтін (хабарлама) авторымен бейса-налы түрде виртуалды қарым-қатынасқа түседі. Әлеуметтік желіде берілген ақпаратқа әркім өз пікірін жазу (комментарий қалдыру) бүгінде сәнге, қалып-ты дәстүрге айналуға. Кейде тіпті оқылған қандай да бір мәтінді көпшілік боп талдап-талқылап, соның төңірегінде ұзақ әңгіме де туындап кетіп жата-ды. Әлеуметтік желі адам баласына өзін көрсетудің, өзінің қоғамдағы орнын белгілеудің құралы болып отыр. Бұл, бір жағынан, адамның қоғамда болып жатқан мәселеге бей-жай қарамайтынын білдіріп, қоғам өміріндегі өзінің орны мен рөлін айқындаудың көмекші құралы іспеттес болғанымен, екінші жағынан, қоғамдық пікір қалыптастыруға, басқаның психикасына әсер ету құралына айналуға. Бұл, әсіресе, санасы әлі дұрыс қалыптаса қоймаған жас жеткіншектер үшін аса қауіпті.

Әлеуметтік медианың жағымды эмоциялар туғызу, әдемі мінез-құлықтарды көрсету сияқты о бастағы шартты механизмі бұзылған. Мәселен, «адамдарға достық қарым-қатынаста коммуникация орнату мақсатында құрылған Facebook әлеуметтік желісі қазір «Meta» деп аталатын визуалды контент әлемінің монополисіне айналып отыр. Онда қазір достық қарым-қатынастан гөрі саяси, қоғам-

дық тақырыптар, соғыс тақырыбы, билік тармақтарынан бастап, оппозициялық көзқарастағы ойлар ашық білдірілетін мәселелер көбеюде» [4]. Бұл адам психологиясына, адам санасына кәдімгідей әсер ететінін білсек керек.

Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға қазіргідей ықпал етуіне байланысты мәселелер Э.Тоффлердің [5], М.Кастельстің [6], М.Маклюэннің [7], П.Уоллейстің [8], Бейбриж Жейсон, Гок Никола, Тайнан Лиздің [9] еңбектерінен кездестіреміз. Әлеуметтік желілердің саяси үдерістегі мүмкіндіктерін зерттеген Н.С.Бондарев [10], Е.В. Шапкина [11], Ли Энн Пек, Гай С. Рилл [12], Чэнь Ди [13], С.Ю.Протасовтың [14], сонымен қатар Н.И. Касперскаяның («Проблема деструктивных движений в Рунете», 2018); Л.В. Баева-ның («Экзистенциальные ценности и риски в электронной культуре», 2018) және М.В. Берендеевтің («Молодёжь и политика в цифровую эпоху социальных медиа», 2017) ғылыми еңбектерінде жан-жақты қарастырылған. Сол сияқты медиа, медиамәтіндер жайында П. Гиллин (Gillin, 2007), Дж. Торн-ли, А.М. Каплан и М. Хенлейн (Kaplan, Haenlein, 2010: 59-68), Я.Кицман, К.Хермкенс, Я.Маккарти, Б.Сильвестр сияқты шетелдік және Л.Р. Дускаева, Н.Б. Кириллова, А.П. Короченский, А.В. Федоров, Н.В. Чичерина, Т.В. Шмелева және т.б. орыс ғалымдары мен зерттеушілерінің біршама ғылыми еңбектері бар. Қазақ медиамәтіндері тілінің зерттелуіне келсек, Н.Қарашева «Айқап» журналы тілінің грамматикалық ерекшеліктерін, Б.Әбілқасымов газет тілінің фонетикалық-орфографиялық жүйесін, лексикасы мен грамматикалық ерекшеліктерін қарастырған (кандидаттық диссертация), О.Бүркітов «Қазақ әдеби тілінің публицистикалық стилі» (кандидаттық диссертация), Б.Қ. Момынова

«Қазақ газеттерінің лексикасы: жүйесі мен құрылымы», М.Мұқашева «Научно-популярная периодика Казахстана: истоки, становление и перспективы развития», Ф.З. Жақсыбаева «Газет мәтінінің прагматикалық функциясы (қазақ тілінде шығатын газет материалдары бойынша)», Қ.Ө. Есенова «Қазіргі қазақ медиа-мәтіннің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде)», А.Алдашева «Қазақ лексикасындағы жаңа қолданыстар», Н.Ж. Дәулеткереева «Газет баспасөзіндегі қайталамалардың прагматикалық мәні» атты еңбектері бар. Алайда еңбек атауларынан көріп отырғанымыздай, бұл еңбектердің басым көпшілігінде қазақ баспасөзі тілінің грамматикалық, стилистикалық, лексика-семантикалық және жанрлық т.б. мәселелері қарастырылған.

Қазіргі кезде медиамәтін лингвистика, философия, журналистика және педагогика тұрғысынан да зерттелуде. Осыған орай, *медиалингвистика, медиастилистика, медиамәдениет, медиасын, медиақұрылым* сияқты терминдер дүниеге келді.

Талқылау

Л.С. Вартанова ХХІ ғасырда ақпараттық-коммуникациялық технологиялар мен олардың негізінде құрылған әлеуметтік медианың дамуы жалпы әлеу-

меттік-мәдени кеңістіктің күрт өзгеруіне және адамның ерекше түрі – «медиа адамның» пайда болуына әкелгенін айтады [15]. Ғалымның пікіріне сүйенсек, «медиа адамға» журналисті де, медиа манипуляторларды да, әлеуметтік желіден түспейтін оқырманды да (комментарийші, блогер) жатқызуға болады. Бұлардың қай-қайсысы да медиамәтін төңірегінде орны бар адамдар. Ондай пікірлер, медиамәтінге деген қызығушылықтың бірнеше себептері бар. Соның бірі – медиамәтіндердің тақырыбы, медиамәтіндегі сөз қолданыстар.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы медиамәтіндер сияқты әлеуметтік желідегі мәтіндер мен хабарламалардың авторлары да өз мақсатына сай тілдік формаларды, тіпті мәтін тақырыбын арнайы таңдап алады. Сол себепті оны адресаттың мақсатты түрде жүзеге асырған әрекетінің жемісі, нәтижесі деуге болады. Медиамәтінде белгілі бір сөздерді арнайы таңдаудан бастап контекст пен екпінді өзгертуге дейін әртүрлі формалар, тілдік, визуалды және құрылымдық тәсілдер қолданылады. Оны медиамәтіндік қолданыс деп атай-ды. Бұқаралық ақпарат құралдарында автор оқырман назарын өзіне аударту, соның негізінде мәтінді оқитындар қатарын көбейту, мақаланы оқып шығуға «мәжбүр ету», оқырманға прагматикалық әсер ету, медиамәтінінің қабылдану қарқындылығын күшейту және (немесе) жасырын түрде оқырманына ой тас-тау, оның санасын жаулау мақсатымен мәтін тақырыбын және мәтін жазуда эмоционалдық бояуы қанық, бедерлі оралымдарды, тілдік формаларды әдейі-ден таңдап алатын болса, әлеуметтік желіде эмоция басымдық танытады. Онда блогерлер әдейіден адам психикасына әсер ететін, шамбайына тиетін тақы-рыптарды көтереді. Мұнда гендерлік саясат, ұрпақтар қайшылығын тудыру, эгоизмді насихаттау мақсатында «жалған психологтар» адам санасын билеп жататын тұстар жиі ұшырасады. Соңғы кезде қоғамдағы адамдардың белгілі бір пікірін немесе мінез-құлқын, агрессиясын қалыптастыру мақсатымен қа-сақана, астарлы оймен, жаман пиғылмен арнайы жазылатын медиамәтіндер көбейіп бара жатқанын айтуымыз қажет. Осы тұрғыдан алғанда медиамәтін-ді автор интенциясы жасырын жататын сөзжұмсамдық әрекет формасы деуге болады. Ондай мәтіндердің авторын *манипулятор*, ал медиамәтінді *манипуля-циялық медиамәтін* деп атаймыз.

Манипуляциялық медиамәтіндер бүгінде ғалымдардың назарын өзіне аударуда. Оларды зерттеу, әсіресе, жалған жаңалықтар мен жалған ақпарат контекстінде өзекті. Демек, бүгінгі күні білім беру мекемелерінде медиасауаттылық мәселесінің қолға алынуы тегін емес. Қазіргі кезде мектептен бастап бүкіл оқу орындарында медиасауаттылық курстары жүргізілу қажеттігі туындап отыр. Кей мектептер ондай курстарды жүргізіп, бұл істі бастап та кетті. Қоғам қауіпсіздігі мен ізгілігін сақтап қалуда бұл – дұрыс және өте маңызды шаралардың бірі. Яғни, медиасауаттылық ұғымының маңызы бұрынғыдан

да артып отыр. Жалған ақпаратқа сенудің салдары қиын жағдайларға әкеп соғатындықтан, бүгінде әрбір адамның медиасауатты болуы аса маңызды. А.И. Соловьев атап өткендей, білім беру мекемелеріне енгізілген медиа сауаттылық бағдарламалары адамдарға манипуляциялық техниканы тануға және жалған ақпаратты ажырата алуға көмектеседі. Оқушы әр оқылған мәтінге сыни көзқараспен қарап үйренеді [16]. Жастардың сыни көзқарасы егде жастағыларға қарағанда әлдеқайда жоғары екендігін айтуымыз керек. Оған әртүрлі жас ерекшелігі бар респонденттердің арасында біз жүргізген сауалнама нәтижесі дәлел болып отыр.

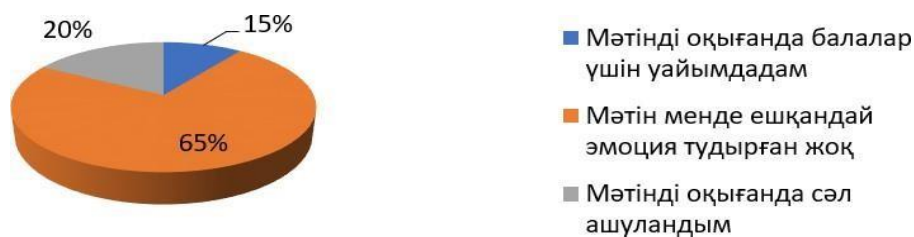
Нәтижелер

Сауалнама екі категория арасында жүргізілді: бірі – он жеті-жиырма жас аралығындағы студент жастар, екіншісі – елу-алпыс жас аралығындағы адамдар. «Егеменді Қазақстан» газеті мен әлеуметтік желі арқылы (Тік-ток, инстаграмм және т.б.) таратылатын медиамәтін беріліп, респондентке мәтін қалай әсер еткені сұралды.

Қараңыз: 50-60 жас аралығындағы респонденттердің жауабы



17-20 жас аралығындағы респонденттердің жауабы



Сауалнама нәтижесі жастардың көбі берілген мәтінді жай ғана қабылдағанын көрсетсе, егде жастағы адамдарға эмоционалдық тұрғыда әсер еткені анықталды. Қалай болғанда да медиамәтіндік манипуляциялар аудиторияның белгілі бір пікірін немесе мінез-құлқын қалыптастыруға бағытталған фактілердің қасақана бұрмаланған көріністерін білдіреді. Медиамәтін басқа адамдарға әсер ету тұрғысынан психология актісімен шендеседі. Медиамәтінде әсер етудің прагматикалық стратегиялары жүзеге асырылады.

XX ғасырдың ортасында канадалық философ және мәдениеттанушы Г.М. Маклюэн медиа ортаның адам мәдениеті мен өмірлік құндылықтарына әсер ететінін айтқан болатын (Маклюэн, 2003). Демек, медиамәтін – тіл қызметінің маңызды бірлігі ретінде екі түрлі қызмет атқарады. Бір жағынан, жеке тұлғаның ақпарат алу, іздеу, виртуалды қарым-қатынас жасау, ақпаратты тарату қажеттіліктерін қанағаттандырады. Екінші жағынан, пайдаланушылардың мүдделерін, қажеттіліктері мен мінез-құлқын қашықтан және анонимді басқарады.

Қоғамдық санаға әсер ететін манипуляциялық медиамәтіндерде автор қандай да бір тілдік бірліктерді адамдардың (оқырманның) ақпаратты автор өзі қалағандай түсінуі, қабылдауы үшін, яғни адам санасын, психологиясын жаулау, яки манипуляциялау мақсатымен қолданылады.

Зерттеуші О.М. Левина манипуляциялық медиамәтіндерді ондағы тілдік бірліктердің қолданысына қарай төмендегіше жіктеуге болатынын айтады:

1. *Лексикалық манипуляция*: қоғамдағы адамдарды манипуляциялау мақсатымен белгілі бір бейнені жасауда немесе пікір қалыптастыруда эмоционалды бояма сөздер мен сөз тіркестерін қолдану.

2. *Синтаксистік манипуляция*: ұғымның, түсініктің бұрмалануына әкелеу мақсатымен сөйлем құрылымын өзгерту. Синтаксистік манипуляциялар мәлімдеменің құрылымына қатысты. Ғалым М.Каплан (2015) өзінің «Тіл және манипуляция» атты еңбегінде: «Сөздердің ретін өзгерту немесе күрделі конструкцияларды қолдану арқылы ақпараттың (мәтіннің) мәнін бұрмалауға болатынын және ол өз кезегінде хабарламаны оқырманның мәтін авторы ойлағандай қабылдауына, түсінуіне әсер ететінін айтады.

3. *Контекстік манипуляция*: жалған ассоциациялар тудыру мақсатымен контекстен тыс фактілерді ұсыну.

4. *Визуалды (көрнекі) манипуляция*: көзбен көріп, ойша топшылап қабылдауды алдау мақсатында кескіндер мен сызбаларды (графиктерді) қолдану [17].

Біз ғалымның мұндай жіктемесіне эмоционалды манипуляцияны қосар едік. Медиамәтіндерде эмоционалды бояма сөздерді қолдану берілген ақпаратқа бірден мән беруге, сондай-ақ оқырманның қандай да бір пікірінің (қарсылық пікір, ашу-ыза) қалыптасуына ықпал етеді, яғни оқырманға эмоционалдық тұрғыдан қатты әсер етіп, оның сол мәселеге бірден реакциясын тудыруы және белсенділік деңгейін жоғарылатуы әбден ықтимал. Оған ықпал етіп отырған хабарламалардың эмоционалды бояуы. Ол, әрине, оқырманның аялық біліміне, өскен және қарым-қатынас ортасына, сондай-ақ, оқырманның эмоционалдығына (сезімге берілгіштік қасиетіне), сын тұрғысынан ойлай білу қабілетінің болу-болмауына байланысты болады. Жалпы, медиамәтіндік манипуляциялардың қоғамдық пікірге әсер ету тетіктері әртүрлі болады. Белгілі журналист, саясаткер және әлеуметтанушы У.Липп-

ман (2010) өзінің «Қоғамдық пікір» деген монографиясында біржақты пікір қалыптастыру және фактілерді қабылдау манипуляциясының «модельдері» қалай құрылатынын сипаттай келе, **қоғамдық пікірге әсер ету тетіктеріне мыналарды жатқызады:**

- когнитивті бұрмалаулар;
- эмоционалдық тұрғыдан ықпал ету;
- әлеуметтік дәлел [18].

Қоғамдық пікірдің қалыптасуына әсер ететін манипуляциялар бұрмаланған танымды, түсінікті тудыраы сөзсіз. Ұсынатын тақырыптарды таңдау, дәйексөздер мен визуалды эмоционалды бейнелерді қолдану ақпаратты (оқиғаны) қабылдауды айтарлықтай өзгерте алатындығын көруге болады. Мысалы, теріс коннотациясы бар тақырып оқырманның көтеріп отырған мәселеге деген үрейін тудыруы немесе ұнатпау, жек көру сезімдерін оятуы әбден ықтимал. Медиамәтінде (хат-хабарламаларда) авторлар әдейіден бір-неше жалған (ойдан жасалған) әлеуметтік дәлелдер келтіруі әбден ықтимал. Мәтінде әлеуметтік дәлелдер, көпшіліктің пікірі берілген кезде оқырманның ақпаратқа деген сенімін арттырады. Соның негізінде оқырман, иә тыңдарман манипулятордың «қармағына» қалай ілігіп қалғанын өзі де сезбей қалады.

Қорытынды

Қорыта келгенде, әлеуметтік желі тек уақытты ғана ұрлап қоймайды, оның пайдалы жағымен қатар зиянды жағы да көп екендігін естен шығармау қажет. Әлеуметтік желі уақытты ұрлайтынын біле тұра одан бас тарта алмасымыз да анық. Дегенмен де, ішкі ділі мықты адам оның құрбаны болмайтынын да білсек қажет. Алайда ондай адамдар салыстырмалы түрде әзірше аз. Ондай дәрежеге жету үшін не істеу қажет? Біріншіден, адамның алдына қойған мақсаты болуы тиіс. Екіншіден, ертеңгі күнін жоспарлауы қажет. Мақсатына жетуге бекінген адам жоспарға сай әрекет етеді, оның әлеуметтік желіде отыруға уақыты болмайды. Көптеген адамдар әлеуметтік желілерде көп уақытын босқа өткізіп, шынайы міндетін ұмытып кетеді немесе кейінгіге шегеріп жатады. Одан сақтану үшін «Әрекет түбі – берекет» деген мақалды өзіне ұран ету қажет. Қазақ қоғамында адамдар әлеуметтік желі арқылы өзінің байлығын, керемет өмір сүріп жатқанын жариялауды сәнге айналдырған. Ішкен асы мен киген киімінен бастап, мінген көлігі, тұрып жатқан зәулім үйлерін жарнама-лап жатады. Әрине, мұның жақсы жағы да жоқ емес. Ол, бір жағынан, жастарымыздың жақсы өмірге ұмтылуына себепші болып жатса, екінші жағынан, олардың рухани баю жолынан алшақтауына, оқып жатқан білімін тереңдетуден гөрі табыс табуды бірінші орынға қоюына себепкер болып отыр. Жоғары оқу орнында оқып жатқан жастарымыздың көбі кітапханаға, қоғамдық шараларға, олардың рухани баюы жолында ұйымдастырылып жатқан шара-

ларға қатысудан қашқақтап, жұмыстарына барады. Суденттік шақтың бір-ақ рет берілетінін, енді ондай мүмкіндіктің болмайтынын қаперіне де алмайды. Екіншіден, әлеуметтік желіден көрген кереметі көріп өзін бақытсыз сезініп, өзін төмен бағалап, ішкі күйзеліске түсіп жатқандар қаншама.

Жалпы адам санасын билеу, қоғамдық пікір қалыптастыру жолында әлеуметтік желелердің рөлі жоғары. Медиамәтіндік манипуляциялар ақпараттың объективтілігіне күмән тудырып, қоғамдық пікірдің қалыптасуына ықпал етіп, ел арасында алауыздық болып, бірлік жоғалары анық. Сондықтан да цифрлық техника мен технологиялар қарқынды дамып отырған қазіргі ақпараттық қоғамда медиамәтіндерді және медиамәтіндік манипуляцияларды зерттеу өзекті тақырып болып қала бермек. Ал ұлағатты ұрпақ, ұлттық мүддені дұрыс айқындау мақсатында төмендегендей ұсыныстар ұсынамыз:

- әлеуметтік желелерді мақсатты, саналы қолдану мәдениетін қалыптастыру (өзіңізге «болды», «жеткілікті» деп айта білу);
- білім беру мекемелерінде ақпаратты талдау дағдыларын дамытуға бағытталған бағдарламалар негізінде «Медиа сауаттылық курстарын өткізуді одан әрі жалғастыру;
- балалар мен жастарға интернет этикасын үйрету;
- манипуляциялық әсерлерден қорғану мақсатында ақпаратты саналы түрде сыни ой арқылы қабылдауды үйрену (әсіресе, егде жастағыларға әлеуметтік желіде берілген әр ақпаратқа сене бермеу қажеттігін айту);
- манипуляцияларға қарсы тұру үшін ақпараттың ашықтығы мен сенімділігін қамтамасыз ететін медианы қолдау;
- позитивті контентті көбейту.

Әдебиеттер

1. Gnatik, Ekaterina N. Digital Transformation of Socio-Technological Reality: Problems and Risks / RUDN Journal of Philosophy, Open Access. Volume 28, Issue 1, Pages 168-180.– 2024. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189949448&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e8836&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS%20KEY%28The+influence+of+social+net+works+on+public+consciousness%29&sl=71&sessionSearchId=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e88%2036&relpos=1> (Accessed: 1.06.26)
2. Қалдыбаева, Т. Әлеуметтік сана – қоғамды жаңғыртып дамытудың басты қозғаушы күші// Ақиқат. 17 мамыр, 2018.
3. Ақабаева, М.О. Медиамәтін – әлемнің медиабейнесін жасаушы негізгі фактор// file:///C:/Users/banu0/Downloads/421-2632-1-10-20221228%20(3).pdf
4. Әшірбекова, Г., Берекетова А., Жақсылық А. Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері//Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық универси-

тетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы ISSN: 2616-7174. eISSN: 2663-2500 12 №2(147)/2024. -9-23 б.

5. Тоффлер, Э. Третья волна. -Астана: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. - 261 с.

6. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – Москва: «ГУ ВШЭ», 2000. – 606 с.

7. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека. –Москва: «Канон-Пресс», 2003. - 464 с.

8. Уоллейс, П. Интернет психологиясы. – Астана: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, [Электронды ресурс]. – 2019. -356 б. URL: <https://openu.kz/kz/process/internet-psihologiyasy/guest/lesson/1884>. (қаралған күні: 05.06.2026).

9. Бейнбриж, Ж., Гок Н., Тайнан Л. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. -592 б.

10. Бондарев, Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния /Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. – М., 2014.

11. Шапкина, Е.В. Интернет в системе массовой информации о особенности его восприятия в общественном сознании//Вестник Кемеровского государственного университета, – 2015. -№2 (62). – Т. 2. – С.95.

12. Ли, Энн Пек, Гай С. Рилл Медиаэтика. Жас мамандар тәжірибесінен. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы», 2018. -304 б.

13. Чэнь, Ди Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем//Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук, – СанктПетербург, 2015.

14. Протасов, С.Ю. Влияние социальных сетей массовое сознание и роль психоанализа как философскометодологического решения проблемы и их взаимоотношений / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидаты философских наук. – Улан-Удэ, 2022.

15. Вартанова, Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.

16. <https://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-blogi-traditsionnaya-i-grazhdanskaya-zhurnalistika-vzaimodeystvie-i-dopolnenie-drug-druга>

17. Левина, О.М. Межкультурная коммуникация в условиях манипулятивного воздействия: адекватное восприятие скрытого содержания адресанта /О.М. Левина//Язык и коммуникация в контексте культуры. – Киров: Изд-во МЦИТО, 2019. – С. 124-128. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=3853132>.

18. Липпман, У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редак-

торы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

Г.К. РЕЗУАНОВА, В.А. ШНАЙДЕР, М.К. ЕРТАЕВА

Международный университет Астана^{1,2}

*Университет «Туран-Астана»*³

РОЛЬ МЕДИАТЕКСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Аннотация. В этой статье речь пойдет об информации, распространяемой через социальные сети, как о современном информационном пространстве. Рассматривается влияние, то есть манипулятивная роль информации, текста, распространяемого через социальные сети, на сознание человека, общественное мнение. Анализируются основные виды манипуляций и механизмы их влияния на общественное мнение, а также возможности и способы их противодействия.

Цель исследования – анализ механизмов воздействия медиатекстов на сознание и психику человека, а также классификация основных видов медиаманипуляции (лексическая, синтаксическая, контекстная, визуальная, эмоциональная). В ходе работы применялись методы сбора и анализа статистических данных, сравнительный анализ традиционных СМИ и социальных медиа, а также социологический опрос среди респондентов разных возрастных категорий. Результаты опроса показали, что молодежь проявляет более высокий уровень критического мышления при восприятии информации, тогда как старшее поколение более склонно к эмоциональному реагированию на медиатексты. В заключении авторы предлагают практические рекомендации по противодействию манипуляциям: внедрение курсов медиаграмотности в учебных заведениях, обучение интернет-этике и увеличению позитивного контента в цифровом пространстве.

Ключевые слова: социальные сети, текст, медиа манипуляция, воздействие, формирование общественного мнения.

G.K. REZUANOVA, V.A. SCHNEIDER, M.K. YERTAIEVA

Astana International University^{1,2}

*Turan-Astana University*³

THE ROLE OF THE SOCIAL NETWORK IN SHAPING PUBLIC OPINION

Annotation. This article will focus on information disseminated through social media as a modern information space. The influence, that is, the manipulative role of information, text distributed through social networks, on human consciousness and public opinion is considered. The main types of manipulation and the mechanisms of their influence on public opinion are analyzed, as well as the possibilities and ways to counter them.

The aim of the study is to analyze the mechanisms through which media texts influence human consciousness and psychology, as well as to classify the main types of media manipulation (lexical, syntactic, contextual, visual, and emotional). The methodology incorporates statistical data collection and analysis, a comparative analysis between traditional mass media and social media, and a survey conducted across different age groups (17–20 and 50–60 years old). The survey findings reveal that younger audiences demonstrate a higher degree of critical thinking when processing information, whereas older respondents are more susceptible to emotional reactions to media texts. In conclusion, the authors provide recommendations to counter media manipulations, including the integration of media literacy programs in educational institutions, promoting digital ethics, and encouraging the generation of positive online content.

Keywords: social network, text, media manipulation, impact, formation of public opinion.

References

1. Gnatik, Ekaterina N. Digital Transformation of Socio-Technological Reality: Problems and Risks / RUDN Journal of Philosophy, Open Access. Volume 28, Issue 1, Pages 168-180.– 2024. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189949448&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e8836&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS%20KEY%28The+influence+of+social+net+works+on+public+consciousness%29&sl=71&sessionSearchId=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e88%2036&relpos=1> (Accessed: 1.06.26)
2. Qaldybaeva, T. Äleumettik sana – qoғamdy jaңғыrtyp damytudyñ basty qozğauşy küşı// Aqiqat. 17 mamyr, 2018.
3. Aqabaeva, M.O. Mediamätin - älemnñ mediabeinesin jasauşy negızgı faktor// file:///C:/Users/banu0/Downloads/421-2632-1-10-20221228%20(3).pdf
4. Äşirbekova, G., Bereketova A., Jaqsylyq A. Äleumettik jelilderdiñ qoғamdyq sanağa äseri// L.N. Gumilev atyndağy Eurazia ülttyq universitetiniñ Habarşysy. Jurnalistika seriasy ISSN: 2616-7174. eISSN: 2663-2500 12 №2 (147) /2024. -9-23 b.

5. Toffler, E. Tretä volna. -Astana: ООО «Firma «İzdatetstvo ACT», 2004. - 261 s.
6. Kastels, M. İnformasionnaia epoha: ekonomika, obşestvo i kùltura. – Moskva: «GU VŞE», 2000. – 606 s.
7. Maklűen, M. Ponimanie media: vneşnie rasshirenia cheloveka. –Moskva: «Kanon-Pres», 2003. - 464 s.
8. Uolleis, P. İnternet psihologiasy.- Astana: «Ŭlttyq audarma bürosy» qoğamdyq qory, [Elektrondy resurs]. – 2019. -356 b. URL: <https://openu.kz/kz/process/internet-psihologiyasy/guest/lesson/1884>. (qaralğan kűni: 05.06.2026).
9. Beinbrij, J., Gok N., Tainan L. Media jāne jurnalistika: teoria men praktikağa jāña kőzqaras. – Almaty: «Ŭlttyq audarma bürosy» qoğamdyq qory, 2019. -592 b.
10. Bondarev, N.S. Sosiälnye media v sovremennyh politicheskikh prosesah: tehnologii i resursy vliania /Avtoreferat disertatii na soiskanie uchenoi stepeni kandidata politicheskikh nauk. - M., 2014.
11. Şapkina, E.V. İnternet v sisteme masovoi informasii o osobenosti ego vospriatia vobşestvennom soznanii//Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta, - 2015. -№2 (62). - T. 2. - S.95.
12. Li, Enn Pek, Gai S. Rill Mediaetika. Jas mamandar täjiribesinen. - Almaty: «Ŭlttyq audarma bürosy», 2018. -304 b.
13. Chen, Di Sosiälnye media v reşenii aktuälnyh obşestvenno-politicheskikh problem//Avtoreferat disertatii na soiskanie uchenoi stepeni kandidata politicheskikh nauk, - SanktPeterburg, 2015.
14. Protasov, S.İu. Vlianie sosiälnyh setei masovoe soznanie i röl psihoanaliza kak filosofskometodologicheskogo reşenia problemy i ih vzaimootnoşeni / Avtoreferat disertatii na soiskanie uchenoi stepeni kandidaty filosofskih nauk. - Ulan-Ude, 2022.
15. Vartanova, E.L. Teoria SMİ: Aktuälnye voprosy. – M.: MediaMir, 2009.
16. <https://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-blogi-traditsionnaya-i-grazhdanskaya-zhurnalistika-vzaimodeystvie-i-dopolnenie-drug-druga>
17. Levina, O.M. Mejkùlturnaia komunikasia v usloviah manipulätivnogo vozdeistvia: adekvatnoe vospriatie skrytogo soderjania adresanta /O.M. Levina// İazyk i komunikasia v kontekste kùltury. – Kirov: İzd-vo MSİTO, 2019. – S. 124-128. [Elektronnyi resurs]. – Rejim dostupa: <https://elibrary.ru/item.asp?id=3853132>.
18. Lippman, U. Obşestvennoe mnenie/Per. s angl. T.V. Barchunovoi Redaktory perevoda K.A. Levinson, K.V. Petrenko. -M.: İstitut Fonda «Obşestvennoe mnenie», 2004. -384 s.

Авторлар туралы мәлімет:

Резуанова Ғалияпану Қабиевна – ф.ғ.к., Астана халықаралық университетінің профессоры;

Резуанова Галияпану Кабиевна – к.ф.н., профессор Международного университета Астана;

Rezuanova Galiyapanu Kabievna – The candidate of philological sciences., Professor at Astana International University.

Шнайдер Владимир Александрович – ф.ғ.к., Астана халықаралық университетінің профессоры;

Шнайдер Владимир Александрович – к.ф.н., профессор Международного университета Астана;

Schneider Vladimir Aleksandrovich – The candidate of philological sciences, Professor at Astana International University.

Ертаева Марал Қабдрашевна – филология магистрі, «Тұран-Астана» университетінің аға оқытушысы;

Ертаева Марал Қабдрашевна – магистр филологии, старший преподаватель университета «Туран-Астана»;

Yertaeva Maral Kabdrashevna – Master of Philology, Senior Lecturer at Turan-Astana University.