

Н.М. Касымбекова*  **Н.Т. Шыңғысова** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: kassymbekova.nazira@gmail.com

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ

Бүгінде Facebook, Instagram сынды әлеуметтік желілер тек онлайн түрде ақпарат алмасатын алаң ғана емес, әлемде болып жатқан кез келген оқиғаға пікір білдіретін, талқылайтын, сол тақырыпты ортаға салатын платформаға айналып үлгерді.

Аталған зерттеудің мақсаты елдегі саяси оқиғалар кезіндегі әлеуметтік желілердің плюрализм қалыптастырудағы рөлін, сондай-ақ қазіргі уақытта қаншалықты қуатты құрал екенін анықтау болды. Мақсатқа жету жолында Facebook пен Instagram желілеріне және дәстүрлі медиаға контент талдау жасау міндеті қойылды. Зерттеу нәтижесінде халықтың әлі де пікірін еркін жеткізуге жүрексінетіні анықталды. Өйткені ресми топ өкілдерінің постына жазылған пікірлердің барлығы фейк аккаунттан жіберіледі. Сондай-ақ пікірлердің басым бөлігі тек ақпараттық мазмұнда беріледі. Ал тәуелсіз авторлар өз парақшаларында болған жайтты кеңінен талқылап, саралауға бейім. Алайда, өкінішке қарай, мұнда тек автордың жеке ұстанымы ғана беріледі. Нәтижесінде халық та біржақты ақпарат алумен шектеледі. Сондықтан ресми топ өкілдері ақпаратты мейілінше жан-жақты беруге дағдылану керек.

Бұл мақалада елімізде осы жылдың қаңтар айында орын алған оқиғаға байланысты Facebook пен Instagram-ның қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі мен азаматтардың ақпараттық сауаттылығына баға беріледі. Ақпараттық сауат тек өз пікірін еркін білдіру ғана емес, сондай-ақ сыртқы әлемнен қабылдап жатқан ақпараттарды дұрыс сұрыптау, әлеуметтік желіде өзі оқитын посттарды критикалық-сыни тұрғыда ойлау арқылы қабылдау, ақпараттық контентті сауатты тұтыну. Ақпараттық сауат болмағанда, адам өзінің жеке дара пікірін қалыптастыра алмай, көптің жетегінде кетеді. Бұл fake news-тың таралуына, мемлекет ішіндегі қайшылыққа және дүрбелеңге әкеп соғады.

Мақалада статистикалық деректер келтіріліп, салыстыру әдістері қолданылды. Сондай-ақ шетелдік сарапшылардың пікірлері келтірілді.

Қоғам ресми дерекке ғана сенім артып, әлеуметтік желілердегі кез келген ақпаратқа сыни көзқараспен қарай білсе, ақпаратты тұтыну деңгейі де артар еді. Бұл тұрғыда ресми БАҚ-қа әрдайым дүрбелең тудыратын тақырыптар туралы ақпаратты әлеуметтік желілерден бірінші жариялап, дер кезінде түсініктеме беріп отыру қажет.

Түйін сөздер: ақпараттық сауат, қоғамдық пікір, fakenews, әлеуметтік желілер, ресми БАҚ, саяси қақтығыс.

N.M. Kassymbekova*, N.T. Shyngyssova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: kassymbekova.nazira@gmail.com

The role of social networks in public opinion shaping

Facebook and Instagram have become not only platforms for the exchange of information on the Internet, but also platforms for discussion of any events taking place in the world.

The purpose of the research is to determine the role of social networks in the formation of pluralism during political events in the country, as well as how powerful a tool they are currently. As a result of the study it was found that the population is still afraid to express their opinions freely. After all, all comments to the post of representatives of the official group are recorded from a fake account. It is also reported that some event occurred there, only in the informational state. And independent authors tend to have a broad discussion and differentiation of what was on their pages. This will contribute to a comprehensive understanding of the circumstances by the population. However, unfortunately, only the position of the author himself is given here. As a result, the population is also limited to receiving information unilaterally. Therefore, representatives of official groups should use the most comprehensive transmission of information.

Instagram and Facebook's role in shaping public opinion and information literacy of citizens in connection with what happened in the country in January of this year will be assessed in the article. Information literacy is not only the free expression of one's opinion, but also the correct sorting of information perceived from the outside world, critical understanding of the posts of people reading on the social network, competent consumption of information content. In the absence of information literacy, a person cannot form his own opinion and become the leader. This, in turn, will lead to the spread of fake news, conflict within the state and panic.

The article presents statistical data. Main methods are comparison, historical comparison. The opinions of foreign experts are also given.

The level of information consumption would increase if society could trust only official data and be critical towards any information in social networks. In this context, it is always necessary for the official media to publish information about topics that cause panic first in social networks and comment in a timely manner.

Keywords: information literacy, public opinion, fake news, social networks, official media, political conflict.

Н.М. Касымбекова*, Н.Т. Шыңғысова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: kassymbekova.nazira@gmail.com

Роль социальных сетей в формировании общественного мнения

Сегодня такие социальные сети, как Facebook, Instagram, стали не только площадкой для обмена информацией в Интернете, но и платформой для обсуждения любых событий, происходящих в мире.

Целью данного исследования было определение роли социальных сетей в формировании плюрализма во время политических событий в стране, а также того, насколько мощным инструментом они являются на сегодняшний день. Для достижения цели была поставлена задача контент-анализа сетей Facebook и Instagram и традиционных медиа. В результате исследования было установлено, что люди по-прежнему боятся свободно выражать свое мнение. Об этом свидетельствует тот факт, что все комментарии к постам официальных представителей группы написаны с фейкового аккаунта. Также контент дается только в информативном ключе, что где и когда произошло. А независимые авторы склонны широко обсуждать и дифференцировать то, что происходило на их страницах. Однако, к сожалению, здесь представлена только собственная позиция автора. В результате люди ограничены в получении односторонней информации. Поэтому представители официальной группы должны привыкнуть к максимально полной информации.

В данной статье дана оценка роли Facebook и Instagram в формировании общественного мнения и информационной грамотности граждан в связи с произошедшими событиями в стране в январе этого года. Информационная грамотность – это не только свободное выражение своего мнения, но и правильная сортировка информации, воспринимаемой из внешнего мира, критическое осмысление постов читающих людей в социальной сети, грамотное потребление информационного контента. Уровень информационной грамотности влияет на способность формирования собственной позиции и лидерских качеств. Отсутствие важных компетенций в работе с информацией приводит к распространению фейков и конфликтам.

В статье приведены статистические данные, использованы методы сравнения, исторического сравнения. Также приводятся мнения зарубежных экспертов.

Уровень потребления информации повысился бы, если бы общество могло доверять только официальным данным и критически относиться к любой информации в социальных сетях. В этом контексте официальным СМИ всегда необходимо первыми публиковать информацию в социальных сетях о темах, вызывающих панику, своевременно комментировать.

Ключевые слова: информационная грамотность, общественное мнение, фейковые новости, социальные сети, официальные СМИ, политический конфликт.

Кіріспе

2022 жылы елімізде болған қаңтар оқиғасы қоғамдық алуан түрлі пікір тудырды. Бұл тұрғыда әлеуметтік желілердің, атап айтқанда, Facebook пен Instagram-ның атқарар рөлі ерекше. Ел тұрғындары билікке шағымы мен өтініштерін айтуда осы коммуникация арналарын белсенді түрде қолданады. Мемлекет басшысы Қ. Тоқаев 2019 жылдан бастап Инстаграм желісінде парақша ашып, Twitter-де блог жүргізе бастағаннан бері әлеуметтік желіге деген халықтың сұранысы одан сайын арта түсті. Аталмыш желілердің аясы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда әлдеқайда кең.

Бұл жерде оқиғаға қатысты дереу пікір білдіруге, ақпараттың қандай түрі болса да жедел таратуға және құзырлы мекемелер мен жауапты тұлғаларға жеткізуге мүмкіндік зор. Алайда дәстүрлі медиамен салыстырғанда бұл алаңда ақпарат ешқандай сүзгіден өтпейді. Соның салдарынан кез келген желі қолданушысы өздігінен ақпарат авторы бола алады. Бұл fakenews-тің тез таралып, ел арасында дүрбелең жасау қаупін туғызатыны жасырын емес. Әлеуметтік желілер қазіргі уақытта өте қауқарлы. Олар күнделікті БАҚ қолдана алмайтын күшке ие. Ол – қоғамдық пікір қалыптастыру. Олардың механизмі де сондай. Қолданушы қандай автор, қандай контентті жиі оқып, соған қандай да бір реакция (лүпіл

басу, пікір жазу, ақпаратты бөлісу) қалдыратын болса, әлеуметтік желі де келесі жолы сол бағыттағы контентті ұсынып отырады.

Алайда Facebook пен Instagram-ның ақпарат таратуда айырмашылығы бар. Instagram көбінесе ақпаратты факт ретінде берсе, Facebook сол ақпаратты жан-жақты кеңінен талқылайтын пікір алмасу алаңы рөлінде деп айтуға негіз бар. Қаңтар оқиғасы кезінде де, одан кейін сол туралы ақпарат жариялауда да бұл желілер өз бағытын өзгерткен жоқ. Пікірлерді жағымды, жағымсыз және бейтарап деп үш топқа бөліп қарастыруға болады.

Тақырыпты таңдауды дәйектеу және мақсаттары мен міндеттері

Соңғы екі жылдан бері Insatgram ақпаратты тез әрі конвергентті журналистикаға тән сипаттарды қолдана отырып, жан-жақты жариялайды. Ал Facebook әлеуметтік желісі елдегі қоғамдық-саяси кез келген оқиғаны жан-жақты талқылап, түрлі пікірлерді тоғыстыратын алаң. Қазір «Қазақстан», «Хабар» арналары мен жергілікті телеарналар елдегі жаңа реформалар мен кез келген оқиғаларға байланысты тақырыптарды тікелей эфирде талқылайтын хабарлар көптеп шығады. Алайда халықтың пікірін тыңдап, олардың сауалдарына толық жауап беруге уақыт жетпейді. Ал Facebook әлеуметтік желісінде пікір емін-еркін талданады. Танымал тұлғалардың (саясаткерлердің, саясаттанушылардың, медиа қызметкерлердің) постары оқырмандар арасында қызу талқыға түсіп, бір ғана жазбаның өзі қоғамдық пікір қалыптастыруға айтарлықтай ықпал етеді.

Әдебиетке шолу. Америкалық ақпараттық қоғам теоретигі Э. Тоффлер жақын тарихи шекара он мың жыл бұрын «ауыл шаруашылығын енгізу арқылы басталған өзгерістердің алғашқы толқыны сияқты терең» деп жазды... Өзгерістердің екінші толқыны индустриялық революциядан туындады. Біз келесі өзгеріс, үшінші толқынның буынымыз» – деді. Тоффлер жаңа толқынның қоғам мен мәдениетті демассивизациялау және деиерархизациялау, өндіріс пен халықты орталықтандыру, ақпарат алмасудың күрт өсуі, өндіріс пен тұтынудың конвергенциясы, көп орталықтық, саяси жүйелерді өзін-өзі басқару, экологиялық қайта құру сияқты ерекшеліктерін атап өтті.

«Powershift» (1990) еңбегінде Э. Тоффлер ақпараттық қоғамды білім факторы мен білім саласы әлеуметтік дамуда шешуші рөл атқаратын қоғам ретінде анықтайды дегенді жазған. Қоғамды өзінің билігін үш негізге (күш, ақша

және ақпарат) бөлетін жүйе ретінде ұсына отырып, Тоффлер мынадай тарихи кезеңдерді ұсынады:

- индустрияға дейінгі дәуірдің негізінде – күш;
- индустрияның негізінде – ақша;
- қазіргі жеделдетілген қоғамның негізінде – білім жатыр.

Қоғамның ақпараттық сауаты да оның білімімен байланысты. Медиа білім беру Қауымдастығының сарапшы маманы О. Жилавскаяның пікірінше медиа-ақпараттық сауат ақпарат пен пікірді еркін берумен қатар, медианың қызметі мен өзге де ақпарат берушілерден ақпараттың мазмұнын сыни тұрғыдан бағалауға, қандай да бір мультимедиялық контентті қолдануда айтарлықтай себептерінің болуын талап етеді (О. Жилавская, 2019).

Алайда ғалымдардың екінші тобы әлеуметтік желілер саясат үшін көпшілікке арналған алаң дегенді айтады. Ю. Хабермас өзінің кітабында қоғамдық қарым-қатынасқа қатысудың феодалдық үстемдігіне қарсы екенін жеткізді. Ю. Хабермас бұл тұжырымдаманы екі бағыттағы қоғамдық коммуникация: теңдік байланысы және саясат үшін нақты (мүмкін) және өзекті қоғамдық кеңістік құра алатын консенсусқа бағытталған байланыспен салыстырды. Ю. Хабермас қоғамдық пікірталас алаңы ретінде ұсынған азаматтық қоғамдық сала үшін еркін нарыққа негізделген ақпараттандырылған және резонансты, тәуелсіз баспасөз маңызды деп ойлайды. Бұл баспасөз көптеген адамдар үшін қолжетімді болуы керек және ұтымды пікірталастар аясында әртүрлі дәлелдер мен көзқарастарды қамтуы тиіс. Бұл қоғамдық кеңістікте тіпті сыни ойлаудың бір бөлігі саналатын мемлекеттік саясат талқыланады (Habermas J, 1991).

Ю. Хабермасың XX ғасырдың соңғы он жылдығында айтқан пікірі бүгінгі Facebook контентіне сәйкес келеді.

Албаниялық орта (контекст) виртуалды қауымдастықтар құру және виртуалды байланыстарды пайдалану мүмкіндігінің арқасында әлеуметтік медиа қолданушылары белгілі бір саяси іс-әрекетті немесе белгілі бір дұрыс емес шешімді ұйымдастыруға, талқылауға және қарсы тұруға мүмкіндігі бар екенін көрсететін көптеген мысалдарды ұсынады. Сирияның химиялық қаруын бөлшектеу Албанияда жүзеге асады деген кең таралған жаңалық қоғам тарапынан үлкен

резонанс тудырды. Теледидар немесе газеттер бұл мәселеге әдейі мән бермейтінін ескере отырып, Facebook қауымдастығы көптеген адамдарды біріктіретін шара ұйымдастырды. Қысқа уақыт ішінде Албаниядағы химиялық қаруды жоюға қарсы бағытталған Facebook-тегі парақша көптеген оқырмандар жинады. Бұл профиль сол кезде болған наразылықтар кезінде оппозициялық топты ұйымдастыруға қызмет етті (Erlis Çela, 2015).

Мұндағы Facebook жұмысының нәтижелігін даниялық зерттеуші Майкл Бассеттің келтірген дерегімен нақтылауға болады. Оның сөзінше, аталмыш әлеуметтік желідегі контенттің 23%-дан 47%-ға дейінгі сілтемеден тұрады. Яғни, сілтемелер қолданушыларды кез келген кампанияның веб-сайтына немесе БАҚ-тағы қандай да бір мақалаға жолдайды. Сондай-ақ Facebook желісіндегі екінші адамның парақшасын немесе дәл бір жазбасын да осы сілтеме арқылы оқуға болады (Michael Bossetta, 2018).

Ауқымды қолданушылар базасы Facebook платформасында саясаткерлердің парақшасына қиындықсыз тіркеліп, олардың көпшілікке жариялаған хат пен постарына пікір білдіріп, оны өз парақшаларында бөлісіп немесе өзге де виртуалды достарына жібере алады. WebsiteRating.com сайтының 2021 жылдың 30 қыркүйегіндегі мәліметі бойынша Facebook-тегі күніне белсенді қолданушылар саны 1.93 миллиардқа жеткен.

Сондай-ақ Майкл Бассетт әлеуметтік желілердің сандық архитектурасының төрт аспектісін сипаттаған, олар: желілік құрылым, функционалдылық, алгоритмдік сүзгіден өткізу және деректерді беру. Бұл санаттардың таңдалған себебі олар саясаткерлер жариялайтын саяси контентке немесе азаматтардың саяси хабарламаларға деген қолжетімділігіне әсер етеді. Желі құрылымы пайдаланушылардың саяси аккаунттарды қалай анықтайтынына және байланыстыратынына ықпал етеді. Функционалдылық платформада медиа құру және тарату ережелеріне негізделеді. Алгоритмдік сүзгіден өткізу пайдаланушыларға қандай контент кездесетінін анықтайды. Ал деректерді сәйкестендіру саясаткерлерге өздерінің оқырмандарын бағыттауға мүмкіндік береді. Бұл санаттар нақты платформаға тәуелді емес, сондықтан оларды әртүрлі әлеуметтік медиа арналары арқылы саясаткерлердің сандық стратегиясын салыстыру үшін негіз ретінде пайдалануға болады.

Сонымен қатар, сандық архитектураның эвристикасы саяси шараларды зерттеумен шектелмейді. Оны азаматтар арасындағы саяси пікірталастар, наразылықтарды жұмылдыру немесе

журналистік репортаждар сияқты интернеттегі саяси коммуникацияның кез келген аспектісіне де қолдануға болады.

Платформаның желілік құрылымының негізіндегі протоколдардағы айырмашылықтар пайдаланушы қосылыстарының үш аспектісіне әсер етеді. Біріншісі – іздеу мүмкіндігі, бұл пайдаланушылар жаңа аккаунттарды тауып, оларға жазыла алатындығын білдіреді. Екіншісі – қосылу, мұнда жаңа аккаунттардың қалай байланыс орнататыны айтылған. Мысалы, Facebook достарының дидактикалық құрылымы аккаунт иесінен қарым-қатынасты растауды талап етеді және пайдаланушының офлайн қатынастарын көрсететін онлайн-желілерді құруға әкеледі (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Желі құрылымының үшінші аспектісіне құпиялылық жатады, бұл пайдаланушылардың іздеу арқылы оларды кім анықтай алатындығына (іздеу мүмкіндігі), сондай-ақ қосылыстардың (соединения) өзара байланыс орнатуына әсер ету қабілетін білдіреді.

Такешита дерек көздері санының артуына байланысты өз зерттеуінде былай деген екен: интернет медиа бұқаралық ақпарат құралдары мен ақпарат көздерінің санын көбейту арқылы күн тәртібін қалыптастырудың дәстүрлі моделін бұзды (Такешита, 2006). Шексіз ақпарат негізгі емес саяси актерлерге жаңалықтар күн тәртібіне әсер ету үшін мүмкіндіктер жасады. Сонымен қатар, соңғы уақытта әлеуметтік медиа платформалар азаматтарға жаңалықтарды өндіруде, таратуда және тұтытуда белсенді рөл атқаруға мүмкіндік берді, жеке, тақырыптық және желіге тәуелді жаңалықтар ағындарына жеке тұлғаларды тартуға ықпал етеді (Klinger & Svensson, 2015; Shehata & Stromback, 2018).

Жаңалықтар контенті Facebook және басқа да әлеуметтік медиа сайттардың маңызды құрамдас бөлігі. Facebook қолданушыларының шамамен 47 пайызы немесе АҚШ-тың ересек тұрғындарының 30% пайызы жаңалықтарды сайттан алады дейді (Pew Research, 2014). Facebook қолданушылары ақпараттарды жаңалықтар ұйымының лентасына жазылу арқылы немесе аталмыш жаңалық арқылы контент жасап отырған Facebook-тегі достарының хабарламасынан алады. Бұл Facebook-тегі жаңалықтарды жеткізудің ерекшелігі, кәсіби журналистер де, ондағы «достар» да ақпараттық қақпашылар ретінде әрекет етеді. Жаңалықтар контентінің маңыздылығы мен өзектілігін тексереді және пікір көшбасшылары мен жазылушылардың жаңа динамикасының ықтималдығын арттырады. Бүгінгі таңда пікірлер көшбасшылығын зерттеуге және хабарламаларды жанама тұлғааралық

контексте өңдеуге арналған зерттеулер аз. Атап айтқанда, әлеуметтік медианың сенімділігін бағалау көптеген ақпарат көздеріне байланысты күрделі болып қала береді. Сондықтан қолданушылардың жаңалық контентімен байланысты ақпараттарды қалай қабылдайтыны беймәлім.

Жаңа зерттеулер Facebook-те жаңалықтармен алмасу мессенджер үшін жағымды әсер ететіндігін көрсетті; бұл әсер контент «қабырғаға» (қолданушының парақшадағы барлығына көрінетін жазба орны) жарияланған кезде (жеке хабарламалармен салыстырғанда) күшейеді (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015). Осылайша, веб-сайттың әлеуметтік тетіктері жаңалықтардың қатысуы мен әсерін арттырады. Зерттеулер көрсеткендей, әлеуметтік желілердегі ақпаратқа деген сенім контентті бөлісетін қолданушы оқырманға әсер ететін құндылықтар мен бейімділіктерді ұстанған кезде артады. Facebook жаңалықтарға деген сенімділікті зерттеудің ерекше саласын ұсынады. Сонымен, пайдаланушылардың Facebook хабарламаларын жаңалықтар контентіне байланысты бағалаудың бір тәсілі – хабарлама жіберушінің бағасы болып саналады.

Хабарлама жіберушінің адал және тәжірибелі екендігі туралы идеялар эвристикалық кеңестер ретінде әрекет ете алады (Чайкен, 1980), қолданушыға осы дерек көзден алынған контенттің пайдалы және сенімді екендігі туралы хабарлайды. Facebook қолданушылары әртүрлі дерек көздерден әлеуметтік және жаңалықтар туралы ақпараттың көптігіне жиі тап болады, бір жаңалықтар арнасына деген сенім дәрежесін өзгерте отырып, олар осы ақпарат көздеріне қаншалықты сенуге болатындығы туралы шешім қабылдаған кезде танымдық жүктемені азайту үшін кеңестерді қолдану қажеттілігін сезінуі мүмкін. Осы медиа дерек көзіне деген сенімділіктің бір белгісі – осы сілтемені бөліскен досына деген сенімділігі.

Соңғы 20 жыл ішінде саяси БАҚ ортасы түбегейлі өзгерді. Facebook сияқты сандық платформалар (сондай-ақ оның Instagram және WhatsApp сияқты еншілес компаниялары) жаңалықтар мен саяси контенттегі ықпалды көшбасшыларға айналуға бастады. Платформалық компаниялар жасаған алгоритмдер медиа аудиториясын жекелендірудің және бөлудің жоғары деңгейін қамтамасыз етеді; платформа бастаған жаңалықтар арналарының алгоритмдері мен функцияларындағы өзгерістер БАҚ веб-сайттарына кірушілер үшін шлюздерді аша немесе жаба алады; сандық медиа қолданушыларының әлеуметтік әрекеттері әрдайым қадағаланып, болашақтағы контентті қалыптастыруда дерек көзіне айналады.

Ақпараттық тәртіпсіздіктер туралы қоғамдық алаңдаушылықтың артуы ұзақ уақыт бойы қоғамдық пікірдің орталығында болған мәселелерге назар аудартады. Біздің уақытымыз – әлеуметтік желілерде талай субъектілер басқаратын көптеген контент ағынының уақыты. Ол әлеуметтік желілерде көптеген субъектілер арқылы бақыланады. Атап айтқанда: саяси және жаңалық ұйымдарымен, сонымен қатар, желіде алмасатын адамдардың өзі арқылы жүзеге асады (Thorson and Wells 2015).

Бұқаралық ақпарат құралдарының әсерін және олардың қоғамдық пікір мен белсенділікке әсерін өлшеу ешқашан оңай болған емес, дегенмен медиа ортадағы өзгерістер күрделілік деңгейін арттырды, тіпті негізгі ұғымдарды өлшеу үшін сандық бақылау деректерін қолдануға мүмкіндік берді.

Жаңалықтармен алмасу – бұл әлеуметтік процесс. Бұрын оқыған жаңалықтарымен тікелей бөлісу адамдарға басқалармен тез арада ақпарат алмасуға мүмкіндік береді. Осы әлеуметтік процестің бір бөлігі ретінде адамдар ақпаратты маңызды деп санайтындықтан ғана емес, сонымен бірге өздерінің назарын аударған ақпараттарды бөліседі. Көптеген адамдар өзге адамдарды қатыстыра отырып, өз іс-әрекеттері арқылы басқаларға әсер етуге күш салады. Басқаларды жаңалықтар туралы хабардар ету – бұл стратегиялық мінез-құлықтың осы түріне қатысу мүмкіндігі. Өзін-өзі таныстыру тұрғысынан ақпаратты бөлісетін адамдардың мінез-құлқына (кем дегенде ішінара) басқалардың оларды ең әсерлі деп санауы мүмкін деген сенімдері әсер етуі ықтимал (Patrick W Kraft, Yanna Krupnikov, Kerri Milita, John Barry Ryan, Stuart Soroka, 2020).

Сондай-ақ шетел ғалымдары Facebook желісіндегі лүпілдердің (likes) де ерекше сипаты бар екенін айтады. Осы уақытқа дейін олар тек интернет-бағытында қолданылып келсе, енді саяси оқиғалар кезінде де ерекше мәнге ие болды. Тапио Вепслэйнен «Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections» атты мақаласында әлеуметтік медианың «үлкен» деректерін қолдана отырып, сайлау нәтижелерін болжау бұл әлеуметтік медианың экспоненциалды өсуіне байланысты пайда болған жаңа зерттеу тақырыбы екенін айта отырып, зерттеу нәтижелерімен бөліседі. Ол негізінен Twitter мен Facebook-ке бағытталған. Зерттеу 2015 жылы Финляндия Парламентінде 200 орын үшін бүкіл ел бойынша 2146 кандидат бақ сынаған саяси оқиғаны зерттеген. Зерттеу нәтижесі бойынша фин кандидаттарының 56 пайызы сай-

лау кезінде Facebook-ты қолданған. Ал депутаттыққа өткен кандидаттардың 78,5 пайызы аталмыш желіде ресми парақшалары болған (Tario Versian, 2016).

Әлеуметтік медиа платформалардағы байланыс ескі медиа платформаларға қарағанда Интерактивті және қатысушылар арасында өзара байланысты. Өзара және интерактивті хабар алмасу әлеуметтік медиа платформалары пайдаланушыларды жақсы қарым-қатынасқа жақындата алады. Алайда, әлеуметтік медианың өзара қарым-қатынасы саяси жағынан ұқсас контексте тәуелділіктің әсерін күшейтеді (Cho 2005).

Сонги Юннің «Selective Exposure and Political Polarization of Public Opinion on the Presidential Impeachment in South Korea: Facebook vs. KakaoTalk» атты мақаласында әлеуметтік желі қолданушылары ақпарат көздерін бұдан былай медиа-бренд ретінде қарастырмайтынын, оның орнына олар өздері маңызды деп тапқан адамның постарын оқитынын айтады (Seongyi Yun, 2018). Сондай-ақ өзіне ұнайтын жазбаларға лүпіл, пікір қалдырған жағдайда әлеуметтік желі сол бағыттағы авторларды ұсына береді. Біздің елімізде де қолданушылардың ой-пікірі ұқсас авторларды оқитыны да сондықтан. Алайда бұл қолданушылардың тек біржақты ғана ойлауына әсер етіп, ақпаратты дұрыс саралай алмауына, жалған ақпараттың тарауына әсер етеді.

Зерттеу әдістері. Зерттеу тақырыбына байланысты контент талдау, салыстыру, сандық әдістерді қолдану.

Нәтижелері және талқылау. Қазақстан Интернет Ассоциациясының дерегі бойынша Facebook-тегі қазақстандық қолданушылар саны 340 660. Еліміз 200 мемлекеттің арасынан 100-орында тұр. Сондай жарты жыл ішінде (2021 жылғы дерек бойынша) 53 мыңға немесе 18,5 пайызға өскен. Бұл көрсеткіштер арқылы оқырманның ақпарат алуға деген таңдауының көп екенін байқауға болады. Ақпарат алаңы шексіз. Кез келген қолданушы ақпарат бере алады, тарата алады және өзі дерек көзіне айнала алады. Демек, қолданушыда ақпаратты сүзгіден өткізу қабілеті болу керек. Бұл қазіргі ақпарат заманындағы басты әрі негізгі мәселеге айналып отыр.

Қаңтар оқиғасына байланысты Facebook пен Instagram әлеуметтік желілерінде толассыз ақпараттар жарияланды. Оны үш топқа бөліп қарастыруға болады: ресми (мемлекеттік ұйым мүшелері), тәуелсіз (сарапшы мамандар, оппозиционерлер) және жеке тұлғалар (оқырмандар саны 5000-нан төмен). Ресми топқа мемлекеттік маңызы бар ұйымдардың өкілі жатады. Тәуелсіз сарапшылар деп оқырман саны 5000-нан аса-

тын әр саланың сарапшыларын айтуға болады. Соңғы жеке топқа жазылушыларының саны 5000-ға жетпейтін топ өкілдері. Алдыңғы екі топ көбінесе ақпаратты таратып, өздері бірінші дерек көзіне айналса, соңғы топ өкілдері осы ақпаратты тұтынады (лүпіл басады, пікір жазды, өз парақшасында жариялайды, желідегі өзге достарына жібереді).

Ресми топқа Ерлан Каринді (оқырманы 14 403) жатқызуға болады. Ресми өкілдің парақшасында қаңтар оқиғасына қатысты үш пост жарияланған. Алғашқы жазба 10 қаңтар күні жазылған. Бұл парақшадағы барлық пост ақпараттық сипатта, қоғамды ақпараттандыруға, болып жатқан оқиғалардан хабардар етуге бағытталған. Пост контенті бейтарап сипатта. Ал пост астына жазылған пікірлерге контент талдау жасай отырып, аудиторияның талап ету, істің шешімін сұрау іс-әрекетін және жалпы халықтың ашынғанын, негативін байқауға болады. Алайда Ерлан Карин әлеуметтік желілерге ресми ақпараттарды бірден жариялап, атқарылған істер туралы әрдайым аудиторияға есеп беріп отыруы fake news-тің таралуына және қоғамның дүрбелеңге салынып кетпеуіне айтарлықтай ықпал етеді. Зерттеу барысында аудитория үшін ресми ақпарат тарататын қоғам өкілдерінің аз екені байқалды. Бұл дер кезінде шынайы ақпарат ала алмаудың салдарынан әлеуметтік желі арқылы таралатын жалған әрі араңдатушы хабарларға сенуге әкеп соғады.

Ал Өркен Кенжебектің постарынан халықтың наразылығын басуға, жалған ақпаратқа сенбеуге шақыратын сипатты байқаймыз. 14 305 оқырман оқитын Өркен Кенжебектің қаңтар оқиғасына қатысты алғашқы посты 5 қаңтар күні жарияланған. Объективті ақпарат жазылып, халықты бүлікке қатыспауға шақырғанымен, пост астына жазылған пікірлер жағымсыз. Пікір саны небәрі – 85, посты sharing жасау да аз. Орташа саны – 2.

Қаңтар оқиғасына қатысты 61 610 оқырманы бар Мұрат Әбенovтің постарында аудиторияны бір қалыпта ұстап тұратын, жағымды сипатқа қарағанда талап ету, биліктен есеп талап ету ба-сым. Сәйкесінше мұндағы кері байланыс та ресми және жағымды ақпарат тарататындарға қарағанда жоғары. Мәселен Мұрат Әбенovтің 7 қаңтар күні әкімдердің халық сенімін толық жоғалтқаны туралы постына 90 адам пікір білдіріп, 21 адам бөліскен. Лүпіл саны – 555. Мұндай статистика жоғарыда аталған топта кездеспейді. Сондай-ақ автордың постары 2 қаңтардан бастап жариялана бастаған. Дәл осы бағытта жазатын Facebook қолданушыларының бірі – кәсіпкер Марғұлан

Сейсенбай. Оның қаңтар оқиғасына қатысты алғашқы посты 5 қаңтарда жарияланған. Бұл парақшада да аудиторияның кері байланыс деңгейі өте жоғары. «ОДКБ және нағыз соғыс болудың қауыпі» (еш өзгеріссіз берілді) атты постқа 2.1 мың адам лүпіл басып, 679 адам пікір білдіріп, 446 адам өзге қолданушылармен бөліскен. Мұхтар Тайжанның 3 қаңтар күні газ бағасының түсуі туралы жазған постына 91 желі қолданушысы пікір білдірген.

Оқырман саны 5000-нан аспаса да, жеке топ өкілдері аудиториясына үздіксіз хабар таратып отырды. Бұл қатарда көбінесе кәсіби журналистер мен медиа мамандар бар. Оқырмандарының саны 10 мыңнан асатын әртүрлі сала сарапшыларының посты талдамалы жанрға жақын болса, бұл топтағылардың жазбасы ақпараттық жанрда, заметка тектес екенін байқауға болады. Сондай-ақ Майкл Бассет зерттеуінде көрсеткен сілтемені қолдану да осы топқа тән. Көбі өз материалдарына немесе өзге де БАҚ материалдарына сілтеме беріп, өз парақшаларында бөлісіп отырған. Одан бөлек, аудиторияның оларға жасаған кері байланысының көрсеткіштері ресми топ өкілдерімен бірдей. Алайда екі жақтағы оқырман санында айтарлықтай өзгеріс байқалады. Мысалы билікті сынай жазылған материал авторларының оқырман саны аз дегенде 50 000 болады. Бұл көрсеткіш ресми, шынайы ақпарат тарататындармен салыстыруға да келмейді. Өйткені оларды оқытын аудитория саны бұдан үш есе аз.

Зерттеу барысында тағы бір анықталғаны ресми топ өкілдеріне жағымсыз немесе автордың ойымен келіспейтін сипаттағы пікірлер fake қолданушылардың атынан жазылады. Ал тәуелсіз топ өкілдеріне жазылатын пікір иелеріне зерттеу жүргізер болсақ, аккаунттардың 70 пайыздан астамының жұмыс істеп тұрғанын байқауға болады.

Facebook елдегі болып жатқан оқиғаларға түрлі ракурстан баға беретін алаң болса, Instagram желісі ақпаратты таратушы басты құрал болды. Сондай-ақ азаматтық қоғамның белгілері де дәл осы платформада көрініс тапты. Кез келген адам өзі куә болған оқиғаға орай тікелей эфирге шығып, үздіксіз видеолар салып отырды. Солардың бірі кәсіпкер Дамир Аманжолов. Ол қақтығыс кезінде әскерилерге көмектесіп, жергілікті кәсіпкерлердің мүлкін қорғауға көмектесті. Осының барлығын ол инстаграмдағы видеоға түсіріп отырған. Оны миллиондаған қолданушы көріп, бір-бірімен бөліседі.

Instagram дәл осы сәтте дәстүрлі БАҚ, соның ішінде телевизиядан бірнеше артықшылыққа ие болғанын атап өту керек. Оның бірі – уақыт. Егер

қандай да бір оқыс оқиға болса, оны беру үшін телевизияда техникалық тұрғыда жабдықталу уақыт алады. Ал Instagram-да бар болғаны 15-60 секундтық видеоны салу еш уақыт алмайды. Мәселен @protenge.kz инстаграм парақшасында Ұлттық Қауіпсіздік Комитетінің төрағасы Кәрім Мәсімовтің қызметінен кеткені жөніндегі ақпарат түнгі сағат 01:25-те stories-ке жарияланған.

Қорытынды

Зерттеу мақаласында Қазақстанда 2022 жылы болған қаңтар оқиғасы туралы ақпараттардың әлеуметтік желіде жариялануы қарастырылды. Қай желіні алып қарасақ та, ақпарат өте еркін таралады. Тек мәселе ақпаратты кімнің қалай беретіндігінде. Жоғарыда ақпарат беретін Facebook қолданушылары аудиториясы, бағыты мен саласының әртүрлілігіне байланысты үш топқа бөліп қарастырылды. Зерттеу нәтижесіне келер болсақ, аудиториясы 14 мыңнан асатын мемлекеттің ресми өкілдеріне деген аудиторияның кері байланысы төмен әрі бәрі жағымсыз. Ал өз ойын тәуелсіз әрі ақпаратты түрлі ракурстан беретін тәуелсіз авторларға деген аудиторияның кері байланысы жоғары. Сондай-ақ олар қоғамдағы мәселелерді бір емес, бірнеше рет көтереді. Бұл желі қолданушылар тарапынан қолдау табады. Елімізде билік пен қарапайым халық арасында байланыс берік орнатылмаған деген түсінік қалыптасқан. Бұл тұжырым осы зерттеу материалында тағы бір рет дәлелденді. Тәуелсіз авторлар 2-3 қаңтардан бастап әлеуметтік желілерде пост жазып, жағдайға сараптамалық баға берсе, билік өкілдерінде алғашқы жазбалар 10 қаңтардан бастап жарияланған. Сондай-ақ пост саны екі-үшеумен шектелсе, өзге топта бұл тақырып туралы әлі де жазбалар жарияланып келеді. ОДКБ әскерлері елге кіреді деген ақпаратқа байланысты қолданушылар арасында көптеген fake ақпараттар тарайды. Алайда ол туралы ешбір билік өкілдерінің парақшасында түсіндірме ақпараттар берілмеген.

Екі топ арасындағы аудитория санын салыстырсақ, онда тәуелсіз авторларды 65 000-нан астам қолданушы оқиды. Демек бұл солар таратқан ақпараттың тұтынушысының көп болатынын және олардың пікірі өздерін оқып отырған оқырман арқылы еселене беретінін білдіреді.

Қоғам арасында жалған ақпарат тарап, бос дүрбелең тумас үшін *біріншіден*, мемлекеттің ресми өкілдері әлі де әлеуметтік желідегі парақшаларында кез келген оқиғаға байланысты жедел түсіндірме ақпарат беріп, әрдайым кері байланысқа шығып отыруы қажет. *Екіншіден*, адамның пікір

білдіру еркіндігіне шек келтірмеу керек. Ресми өкілдердің постына жазылған пікір иелерінің арасында fake аккаунттардың көп пікір қалдыратыны анықталды. Бұл ел азаматтарының әлі де болсын пікірін еркін білдіруден жүрексінетінін көрсетеді. *Үшіншіден*, халықтың үніне құлақ асу. Оқырмандар неліктен тәуелсіз авторларды көп оқитынын зерт-

теп қарайтын болсақ, олар аудиторияның осал тұсын біледі, олармен бір толқында. Ал ресми өкілдер мен халық арасындағы байланыс реалистік дүниеден өте алыс. Сондықтан екі жақты сенім тудыруда әлеуметтік желіде қызу талқыланатын тақырыптар мемлекет назарынан тыс қалмауы керек.

Әдебиеттер

1. Adam Shehata (2018) Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High- Choice Media Environment. *Communication Research* 48(1):125–147 DOI:10.1177/0093650217749354
2. Anne Oeldorf-Hirsch, S. Shyam Sundar (2015) Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. DOI:10.1016/j.chb.2014.11.024
3. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 752-766.
4. Cho, Jaeho (2005) Media, interpersonal discussion, and electoral choice. *Communication Research* 32(3): 295-322.
5. Erlis Çela (2015) Social Media as a New Form of Public Sphere. *European Journal of Social Sciences Education and Research*
6. Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
7. Michael Bossetta (2018) *The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election* <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
8. Nicole B Ellison (2007) The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4):1143-1168 DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
9. Ольга Петровна Жилавская (2019) Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире 16:001
10. Patrick W Kraft, Yanna Krupnikov, Kerri Milita, John Barry Ryan, Stuart Soroka (2020) Social Media and the Changing Information Environment: Sentiment Differences in Read Versus Recirculated News Content. *Public Opinion Quarterly*, Volume 84, Issue S1, 2020, Pages 195–215, <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa015>
11. Seong yi Yun (2018) Selective Exposure and Political Polarization of Public Opinion on the Presidential Impeachment in South Korea 1...Academia, Pages 140-141
12. Takeshita, T. (2006). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275–296. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh104>
13. Thomas J. Johnson (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(4) DOI:10.1111/jcc4.12084
14. Thorson and Wells 2015 Combining Big Data and Survey Techniques to Model Effects of Political Content Flows in Facebook. *Social Science Computer Review* 35(1) DOI:10.1177/0894439315609528
15. Тоффлер Э. (2004) Третья волна. – М.: “Издательство АСТ”. – С. 35.
16. Тоффлер Э.(2003) Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI в. – М.: Издательство АСТ». – С. 15-16.

Электрондық ресурс:

Интернет Ассоциация Казахстана (2021) Количество казахстанских пользователей Facebook и Twitter. <http://www.iak.kz/ru/bloggers-kz/baglan/kolichestvo-polzovatelei/>

References

1. Adam Shehata (2018) Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High- Choice Media Environment. *Communication Research* 48(1):125–147 DOI:10.1177/0093650217749354
2. Anne Oeldorf-Hirsch, S. Shyam Sundar (2015) Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. DOI:10.1016/j.chb.2014.11.024
3. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 752-766.
4. Cho, Jaeho (2005) Media, interpersonal discussion, and electoral choice. *Communication Research* 32(3): 295-322.
5. Erlis Çela (2015) Social Media as a New Form of Public Sphere. *European Journal of Social Sciences Education and Research*
6. Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
7. Michael Bossetta (2018) *The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election* <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
8. Nicole B Ellison (2007) The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4):1143-1168 DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

9. Ol'ga Petrovna Zhilavskaya (2019) Medijno-informacionnaya gramotnost' kak celostnoe ponyatie v izmenyayushchemsya mire [Media and information literacy as a holistic concept in a changing world] 16:001
10. Patrick W Kraft, Yanna Krupnikov, Kerri Milita, John Barry Ryan, Stuart Soroka (2020) Social Media and the Changing Information Environment: Sentiment Differences in Read Versus Recirculated News Content. *Public Opinion Quarterly*, Volume 84, Issue S1, 2020, Pages 195–215, <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa015>
11. Seong yi Yun (2018) Selective Exposure and Political Polarization of Public Opinion on the Presidential Impeachment in South Korea 1...Academia, Pages 140-141
12. Takeshita, T. (2006). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275–296. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh104>
13. Tapio Vepsian (2016) Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, Volume 34, Issue 3. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.004>
14. Thomas J. Johnson (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(4) DOI:10.1111/jcc4.12084
15. Thorson and Wells 2015 Combining Big Data and Survey Techniques to Model Effects of Political Content Flows in Facebook. *Social Science Computer Review* 35(1) DOI:10.1177/0894439315609528
16. Toffler E'. (2004) Tret'ya volna [The third wave] «Firma» «Izdatel'stvo ACT», S.15-16
17. Toffler E'. (2003) Metamorfozy vlasti [Metamorphoses of power] «Firma» «Izdatel'stvo ACT», S.35

Electronic resource:

Internet Assocziacziya Kazakhstana (2021) Kolichestvo kazahstanskih pol'zovatelej Facebook i Twitter [Number of Kazakhstani users of Facebook and Twitter]. <http://www.iak.kz/ru/blogers-kz/baglan/kolichestvo-polzovatelei/>