

Б.Н. Елтаева^{1*}, Д.С. Боранбай¹,
А.Қ. Қыдырбек¹, А.А. Бейсенкулов²

¹ Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

² Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com

ҚОҒАМДЫҚ САНАНЫҢ ӨЗГЕРУ ДИНАМИКАСЫНА ЖАҢА МЕДИААРНАЛАРДЫҢ ЫҚПАЛЫ

Әлеуметтік желілер қоғамдық пікірді, құндылықтық бағдарларды және қоғамдық күн тәртібін қалыптастырудың негізгі арналарының біріне айналды. Платформаланған жаңалық тұтыну жағдайында редакциялық сүзгі әлсіреп, алгоритмдік ұсынымдар, инфлюенсерлік делдалдық және генеративті жасанды интеллект негізіндегі синтетикалық контент қоғамдық қабылдау механизмдеріне тікелей ықпал етеді. Мақаланың мақсаты – Қазақстан жағдайында жаңа медианың қоғамдық сананың өзгеру динамикасына әсерін түсіндіретін концептуалдық модель ұсыну және оны кейінгі эмпирикалық тексеруге жарамды гипотезалар мен өлшеу индикаторларын нақтылау. Зерттеу құжаттық талдау, салыстырмалы талдау және халықаралық екінші реттік деректерді жүйелеу әдістеріне сүйенеді. DataReportal, Reuters Institute, Pew Research Center және UNESCO/MediaNet материалдарын талдау негізінде ықпалдың төрт блогы айқындалды: контент көздері, платформалық медиаторлар, қабылдау механизмдері және қоғамдық санадағы нәтижелер. Нәтижесінде алгоритмдік тәуелділік, эмоциялық фреймдерге ұшырау, инфлюенсерлер арқылы жаңалық тұтыну, ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы, медиасауаттылық және AI-сауаттылық айнымалылары бойынша H1–H6 гипотезалары мен операционалдық индикаторлар ұсынылды. Қорытындыда Қазақстандағы жоғары цифрлық қамту жағдайында медиасауаттылықты, фактчекинг мәдениетін және платформалық ашықтықты күшейту қоғамдық сананы манипуляциялық ықпалдан қорғаудың негізгі шарты екені тұжырымдалады.

Түйін сөздер: жаңа медиа, әлеуметтік желілер, қоғамдық сана, алгоритмдік ұсынымдар, инфлюенсерлер, генеративті жасанды интеллект, медиасауаттылық.

B.N. Yeltayeva^{1*}, D. S. Boranbai¹,
A. K. Kydyrbek¹, A. A. Beisenkulov²

¹ Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

² International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com

The Impact of New Media on the Dynamics of Changes in Public Consciousness

Social networks have become one of the key channels for shaping public opinion, value orientations, and the public agenda. In platformised news consumption, editorial gatekeeping weakens, while algorithmic recommendations, influencer mediation, and synthetic content produced with generative artificial intelligence directly affect mechanisms of public perception. The aim of this article is to propose a conceptual model explaining the influence of new media on the dynamics of changes in public consciousness in Kazakhstan and to refine hypotheses and measurement indicators suitable for subsequent empirical testing. The study relies on desk research, comparative analysis, and the systematisation of international secondary data. Based on materials from DataReportal, the Reuters Institute, Pew Research Center, and UNESCO/MediaNet, four blocks of influence are identified: content sources, platform mediators, reception mechanisms, and outcomes in public consciousness. As a result, hypotheses H1–H6 and operational indicators are proposed for variables related to algorithmic dependence, exposure to emotional frames, news consumption through influencers, exposure to AI-synthetic content, media literacy, and AI literacy. The conclusion argues that under Kazakhstan's high level of digital penetration, strengthening media literacy, fact-checking culture, and platform transparency is a key condition for protecting public consciousness from manipulative influence.

Keywords: new media, social networks, public consciousness, algorithmic recommendations, influencers, generative artificial intelligence, media literacy.

Б.Н. Елтаева^{1*}, Д.С. Боранбай¹,
А.Қ. Қыдырбек¹, А.А. Бейсенкулов²

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

*e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com

Влияние новых медиа на динамику изменений в общественном сознании

Социальные сети стали одним из ключевых каналов формирования общественного мнения, ценностных ориентаций и общественной повестки. В условиях платформизированного потребления новостей редакционный фильтр ослабевает, а алгоритмические рекомендации, инфлюенсерское посредничество и синтетический контент на основе генеративного искусственного интеллекта напрямую воздействуют на механизмы общественного восприятия. Цель статьи – предложить концептуальную модель, объясняющую влияние новых медиа на динамику изменений общественного сознания в условиях Казахстана, и уточнить гипотезы и измерительные индикаторы, пригодные для последующей эмпирической проверки. Исследование опирается на документальный анализ, сравнительный анализ и систематизацию международных вторичных данных. На основе анализа материалов DataReportal, Reuters Institute, Pew Research Center и UNESCO/MediaNet выделены четыре блока влияния: источники контента, платформенные медиаторы, механизмы восприятия и результаты в общественном сознании. В результате предложены гипотезы H1–H6 и операциональные индикаторы для переменных, связанных с алгоритмической зависимостью, экспозицией к эмоциональным фреймам, потреблением новостей через инфлюенсеров, экспозицией к AI-синтетическому контенту, медиаграмотностью и AI-грамотностью. В заключении обосновывается, что в условиях высокого цифрового охвата Казахстана укрепление медиаграмотности, культуры фактчекинга и платформенной прозрачности является ключевым условием защиты общественного сознания от манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, общественное сознание, алгоритмические рекомендации, инфлюенсеры, генеративный искусственный интеллект, медиаграмотность.

Кіріспе

Соңғы онжылдықта әлеуметтік желілер ақпарат өндіру, тарату және қабылдау логикасын түбегейлі өзгертті: аудитория тек тұтынушы емес, сонымен бірге контент жасаушы, пікір қалыптастырушы және қоғамдық дискурстың тікелей қатысушысына айналды. Мұндай ортада медиа ықпалы классикалық «біржақты хабар тарату» моделінен алыстап, көпталықты, желілік және алгоритмдер арқылы басқарылатын коммуникацияға ұласады. Нәтижесінде әлеуметтік желілердегі медиа қоғамдық сананың (қоғамдық пікір, құндылық бағдарлары, саяси-әлеуметтік ұстанымдар, мінез-құлық стереотиптері) қалыптасуына ықпал ететін негізгі аяңдардың бірі ретінде көрініп отыр. Жаһандық цифрлық трендтер интернет қамтуының тарихи межелерге жеткенін және әлеуметтік медиа аудиториясы «көпшілік супер-көпшілік» деңгейіне көтерілгенін көрсетеді (DataReportal, 2025a).

Әлемдік деңгейде бұл құбылыстың ауқымы статистикадан-ақ байқалады. DataReportal есептері әлемде де, Қазақстанда да әлеуметтік желі аудиториясының жаппай қамту деңгейіне жеткенін көрсетеді (DataReportal, 2025a; DataReportal,

2025b). Осы цифрлық экожүйеде әлеуметтік желілердің орны ерекше: әлем бойынша 5,66 млрд «әлеуметтік желі қолданушы идентификациясы» тіркеліп, бұл әлем халқының 68,7%-ына тең. Әлеуметтік желіні пайдаланудың себептері әртүрлі болғанымен, жаңалық оқу оның маңызды мотивтерінің бірі болып қалып отыр: халықаралық деректерде белсенді әлеуметтік желі қолданушыларының 35,4%-ы «жаңалық оқуды» әлеуметтік желідегі негізгі әрекеттердің қатарында атайды. Демек, әлеуметтік желі – тек көңіл көтеру алаңы емес, қоғамдық маңызы бар ақпарат пен интерпретацияның күнделікті «ағынына» айналған медиакөңістік.

Қазақстанда интернет және әлеуметтік желі қамтуының жоғары болуы қоғамдық пікірдің платформаларда қалыптасуын жылдамдатады (DataReportal, 2025b). Халықаралық зерттеулер әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсерін күшейткен тағы бір үрдісті көрсетеді: дәстүрлі жаңалық көздерімен (теледидар, баспа, жаңалық сайттары) тұрақты байланыс әлсіреп, әлеуметтік желі, видео-платформалар және агрегаторларға тәуелділік өсіп келеді. Reuters Institute-тің Digital News Report 2025 есебінде соңғы жылдарда дәстүрлі медиамен байланыс төмендеп, әлеуметтік

желі мен видео-платформаларға тәуелділік ұлғайғаны атап өтіледі. Бұл өзгеріс ақпаратты қабылдаудың «медиатәртібін» де өзгертеді: редакциялық сүзгі әлсіреп, алгоритмдік іріктеу, жеке лента логикасы және тұлғалық ықпал (инфлюенсерлер, блогерлер, подкастерлер) күшейеді. Аталған есепте жалған немесе адастырушы ақпараттың негізгі көздері ретінде онлайн-инфлюенсерлер мен тұлғалардың, сондай-ақ ұлттық саясаткерлердің аталу тенденциясы көрсетілген. Сондай-ақ респонденттердің жартысынан көбі (58%) жаңалық контентінде «онлайн шын мен жалғанды ажырату қиындап барады» деген алаңдаушылық білдірген. Бұған қоса, генеративті жасанды интеллект пен дипфейк технологиялары ақпараттық манипуляция тәуекелін арттырып, халықаралық ұйымдар мен реттеушілердің назарын күшейтті (мысалы, БҰҰ/ITU алаңында дипфейктерді анықтау және контенттің шығу тегін растау құралдарын дамыту қажеттігі жиі көтеріледі). Reuters Institute Digital News Report 2025 деректері жалған немесе адастыратын ақпараттың ықтимал көздері ретінде ұлттық саясаткерлермен бірге онлайн инфлюенсерлердің аталуын және аудиторияның жас топтарында жасанды интеллект чат-боттарын жаңалық көзі ретінде қолдану үрдісінің пайда болғанын көрсетеді (Newman et al., 2025).

Қазақстандағы платформалық жаңалық тұтыну жағдайында (әсіресе қысқа видео форматында) үш фактор бір мезетте әсерді күшейтіп отыр: (1) редакциялық емес, алгоритмдік іріктеу арқылы күн тәртібінің құрылуы; (2) инфлюенсерлердің жаңалық делдалына айналып, верификация стандарттарының әркелкі болуы; (3) генеративті ЖИ арқылы жасалатын синтетикалық контенттің (deepfake/AI-generated) артуы. Нәтижесінде сенім эрозиясы, аффективті поляризация және өзін-өзі цензурау тәуекелі өседі, ал Қазақстан контекстінде бұл механизмдердің ықпалы бір модель ішінде өлшеніп, нақты индикаторлармен тексерілген зерттеулер жеткіліксіз.

Платформаланған жаңалық тұтынудың қоғамға ықпалын түсінуде ірі деректерге негізделген сауалнамалар маңызды. Pew Research Center-дің 2025 жылғы News Platform Fact Sheet материалында АҚШ ересектерінің 86%-ы жаңалықты кем дегенде кейде цифрлық құрылғылар арқылы алатыны, ал 21%-ы жаңалықты әлеуметтік желіден жиі тұтынатыны көрсетілген (Pew Research Center, 2025). Мұндай статистика әлеуметтік желілердің қоғамдық пікірге әсерін

өлшеудің әмбебап индикаторларын әзірлеуге мүмкіндік береді.

Қазақстанда ақпараттық қауіпсіздік пен қоғамдық келісім тұрғысынан медиасауаттылық (media and information literacy) мәселесі өзекті бола түсті. UNESCO және MediaNet жүргізген зерттеу еліміздегі МІЛ экожүйесіне алғашқы кешенді талдау жасалып, мемлекет, ҰЕҰ және білім беру секторы деңгейіндегі қолданыстағы бастамалар мен негізгі олқылықтар айқындалғанын атап өтеді (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025). Осы тұрғыда әлеуметтік желідегі медианың қоғамдық санаға әсерін түсіндіретін теориялық модельдерді Қазақстан тәжірибесімен байланыстыра талдау ғылыми да, қолданбалы да мәнге ие.

Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы әлеуметтік желілерде (әсіресе қысқа видео-платформаларда) алгоритмдік ұсынымға тәуелділік, инфлюенсерлік делдалдық және ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы қоғамдық сананың негізгі индикаторларына (тақырып өзектілігі, жаңалыққа сенім, аффективті поляризация, өзін-өзі цензурау) қалай ықпал ететінін түсіндіретін концептуалдық модельді әзірлеу және оны эмпирикалық тексеруге жарамды гипотезалар мен өлшеу индикаторларын ұсыну.

Зерттеу сұрақтары (RQ): RQ1: Алгоритмдік «Ұсыныстар/For You» лентасына тәуелділік Қазақстан аудиториясында жеке күн тәртібін (issue salience) қалай өзгертеді? RQ2: ЖИ-синтетикалық контентке ұшырау (deepfake/AI-generated) және оны тану дағдысы жаңалыққа сенім мен дезинформацияға сенуге қалай әсер етеді? RQ3: Медиасауаттылық пен фактчекинг (және AI-сауаттылық) бұл тәуекелдерді қандай деңгейде әлсіретеді?

Негізгі міндеттер: 1) классикалық және заманауи теорияларды (күн тәртібі, фрейминг, «үнсіздік спиралі», екісатылы коммуникация, коннективті әрекет, платформалану) әлеуметтік желі контекстінде қайта түсіндіру; 2) алгоритмдік іріктеу, эмоциялық жұқтыру, әлеуметтік боттар мен дезинформацияның қоғамдық санаға ықпалын сипаттау; 3) Қазақстан жағдайында медиасауаттылық пен фактчекингті күшейту бойынша ұсынымдар ұсыну. Осылайша зерттеу нәтижелері журналистика тәжірибесінде, медиа білім беру бағдарламаларында және ақпараттық қауіпсіздік бағытындағы талдауларда қолдануға болатын тұжырымдар ұсынуға бағытталады.

Бұл жұмыстың ғылыми жаңалығы: (1) әлеуметтік желідегі медианың қоғамдық санаға ықпал

етуін төрт блокқа (контент көздері – платформалық медиаторлар – қабылдау механизмдері – қоғамдық сана нәтижелері) біріктіретін модельді генеративті ЖИ-синтетикалық контент факторымен кеңейтуімен; (2) Қазақстан аудиториясында эмпирикалық тексеруге болатын Н1-Н6 гипотезаларын (алгоритмге сүйену, эмоциялық фрейм, инфлюенсерлік делдалдық, эхо-камера қабылдауы және ЖИ-синтетика әсерлері) ұсынуымен; (3) медиасауаттылық-фактчекингпен қатар AI-сауаттылықты (deepfake тану, контенттің шығу тегін тексеру) ықпалды әлсірететін «буфер» ретінде дәрежеленуімен сипатталады.

Әдебиетке шолу

Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға ықпалын түсіндіруде классикалық медиаәффект теориялары әлі де өзекті. Мәселен, күн тәртібін белгілеу (agenda-setting) тұжырымы бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір тақырыптарды жиі және басым көрсету арқылы қоғамның назарын сол мәселелерге «бағыттайтынын» дәлелдеді (McCombs & Shaw, 1972).

Фрейминг теориясы оқиға мен мәселенің қалай ұсынылатыны (кадрлануы) қабылдауды өзгертіп, себеп-салдарды түсіндіру мен бағалау өлшемін қалыптастыратынын айтады (Entman, 1993). «Үнсіздік спиралі» концепциясы қоғамда басым пікірге қарсы көзқарас иелері оқшауландан қорқып, өз пікірін жария айтуға құлықсыз болатынын көрсетеді (Noelle-Neumann, 1974). Платформалардағы топтық поляризация, «линч мәдениеті» және комментарийдегі агрессия осы механизмді күшейтіп, қоғамдық дискурсты бір-жақты етуі мүмкін.

Екісатылы коммуникация моделі ақпараттың аудиторияға жетуінде пікір көшбасшыларының рөлі зор екенін алға тартады (Katz, 1957). Қазіргі әлеуметтік медиада бұл функцияны блогерлер, инфлюенсерлер, әкімші-редакторлар, тіпті алгоритмдік «ықпал етушілер» атқара алады. Желі дәуіріндегі ұжымдық әрекетті түсіндіретін «коннективті әрекет» (connective action) тұжырымы әлеуметтік платформалардың мобилизация құралы ретінде жұмыс істейтінін, ал қатысушылардың саяси талаптары жекелендірілген мазмұн арқылы бір ортақ наративке бірігетінін көрсетеді (Bennett & Segerberg, 2012).

Платформалану (platformization) және мәдени өндірістің платформалық логикасы туралы еңбектер медиа нарықтың институционалдық

шекаралары өзгеріп, контент өндірісі, таратылымы және монетизациясы платформалардың ережелерімен реттелетінін сипаттайды (Nieborg & Poell, 2018). Бұл қоғамдық санаға әсер етудің тетіктерін де қайта конфигурациялайды: аудитория «көретін» контент редакциядан гөрі ұсыным жүйесіне тәуелді болады.

Алгоритмдік іріктеу мен жаңалық тұтынудың сегменттелуі «фильтр көпіршігі» (filter bubble) және «жаңғырық бөлмесі» (echo chamber) мәселесін күшейтуі мүмкін. Онлайн жаңалық тұтынудың ірі массивтері негізінде жүргізілген зерттеулер саяси тұрғыдан үксас контенттің жинақталуы мен ықпалын эмпирикалық түрде талдауға мүмкіндік берді (Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015).

Әлеуметтік желілердегі эмоциялық динамика да қоғамдық санаға тікелей әсер етеді. Жаппай аудиториямен жүргізілген эксперимент нәтижелері эмоциялық жұқтыру (emotional contagion) феноменінің платформа ішінде орын алатынын көрсетіп, позитив/негатив контенттің үлесі қолданушылардың кейінгі жазбаларына ықпал етуі мүмкін екенін дәлелдеді (Kramer et al., 2014).

Дезинформация проблематикасы әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға ықпалын талдаудың орталық бағытына айналды. 2016 жылғы АҚШ сайлауы контексіндегі жалған жаңалықтар туралы экономикалық талдау және кейінгі шолулар жалған ақпараттың таралу арналары мен мотивтерін жүйеледі (Allcott & Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018). Сонымен бірге жалған жаңалықтың шын жаңалыққа қарағанда тез әрі кең таралуы әлеуметтік желідегі ақпараттық тәуекелдердің күрделілігін көрсетті (Vosoughi et al., 2018). Әлеуметтік боттардың (social bots) ақпараттық күн тәртібін манипуляциялаудағы рөлі де бұл бағыттағы маңызды мәселе ретінде қарастырылады (Ferrara et al., 2016). Қазақстан зерттеушілері де әлеуметтік желілердің ақпараттық күн тәртібін қалыптастырудағы үлесін және аудиториямен ықпалдасу ерекшеліктерін зерделеуде. Азаматтық журналистика мәселесіне арналған зерттеу әлеуметтік желінің жеделдігі мен интерактивтілігі қоғамдық пікірдің түзілуіне әсер ететінін атап өтеді (Тоқтарбай & Жаксылық, 2022). «ЕҰУ Хабаршысы» журналистика сериясында жарияланған еңбектердің бірінде әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері отандық ақпараттық кеңістік мысалында қарастырылып, ықпал ету факторлары мен аудитория реакциялары талданады (Әшірбекова және т.б.,

2024). Сонымен бірге отандық ғылыми әдебиеттерде цифрлық ортада журналистика жанрлары мен пішіндерінің өзгеруі, мультимедиялық форматтардың кеңеюі және аудиториямен өзара әрекеттесудің жаңа тәсілдері талданады (Шиндалиева, 2025). Жастар аудиториясы бойынша жүргізілген салыстырмалы зерттеу әлеуметтік желілердің онлайн саяси қатысу мен пікір білдіру белсенділігіне ықпалын көрсетіп, қоғамдық сананың өзгеру динамикасын түсіндіруге мүмкіндік береді (Tolen et al., 2023).

Генеративті ЖИ контент өндіруді жеңілдетіп, синтетикалық фото/видео/аудионың (deepfake) таралуын жеделдетті. Бұл қоғамдық санаға ықпал ету механизмдерін жаңа деңгейде күшейтеді: біріншіден, «көрнекі дәлел» әсері арқылы фреймнің сенімді қабылдануы артады; екіншіден, алгоритмдік лентада синтетикалық контент кәдімгі контентпен бірдей таратылған жағдайда верификацияға «үйкеліс» аз болады; үшіншіден, AI чатботтарының жаңалықты түсіндіруші/делдал ретінде қолданылуы дереккөз ашықтығы әлсіз жаңа тұтыну сценарийін қалыптастыруы мүмкін (Newman et al., 2025). Сондықтан зерттеуде ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы және AI-сауаттылық бөлек айнымалылар ретінде енгізіледі.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу жұмысы негізінен құжаттық (desk research) және қайталама деректерді талдау тәсілдеріне сүйенеді. Бұл тәсіл әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсерін сипаттауда халықаралық есептер мен ғылыми әдебиеттерді біріктіріп қарастыруға мүмкіндік береді. Дереккөздер төрт блокқа топтастырылды: 1) жаһандық және ұлттық цифрлық көрсеткіштер (интернет қамтуы, әлеуметтік желі аудиториясы, платформалар бойынша қолдану құрылымы) – (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b); 2) жаңалық тұтыну және сенім индикаторлары – (Newman et al., 2025; Pew Research Center, 2025); 3) медиасауаттылық пен ақпараттық қауіпсіздік саласындағы институционалдық талдау материалдары – (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025); 4) медиаэффeкт теориялары мен әлеуметтік желіге қатысты эмпирикалық зерттеулер – (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Noelle-Neumann, 1974; Katz, 1957; Bennett & Segerberg, 2012; Nieborg & Poell, 2018; Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015; Kramer et al., 2014; Allcott & Gentzkow, 2017;

Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018; Ferrara et al., 2016), сондай-ақ Қазақстан контексіндегі жарияланымдар – (Әшірбекова және т.б., 2024; Тоқтарбай & Жаксылық, 2022; Шиндалиева, 2025; Tolen et al., 2023).

Бұл жұмыс шолу сипатымен шектелмейді: халықаралық есептер мен әдебиеттер проблеманың ауқымын сипаттауға қызмет етеді, ал негізгі ғылыми нәтиже ретінде Қазақстан жағдайында эмпирикалық тексеруге болатын модель, гипотезалар және өлшеу индикаторлары пакеті ұсынылады. Осыған байланысты өлшеу құралдары қатарына ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы (deepfake/AI-generated видео-аудио) және AI-сауаттылық (синтетиканы тану, контенттің шығу тегін тексеру) индикаторлары енгізіледі.

Ескертпе (метрикалардың салыстырмалылығы туралы). Халықаралық цифрлық есептерде қолданылатын көрсеткіштер бірдей емес: DataReportal материалдарындағы «user identities» көбіне әлеуметтік желілердегі тіркелген аккаунттар/идентификациялар санын білдіреді және бір адамның бірнеше аккаунт қолдануы мүмкін болғандықтан бірегей пайдаланушы санымен толық сәйкес келе бермейді. DataReportal материалдарындағы «user identities» бірегей адам санымен толық сәйкес келмеуі мүмкін (көпаккаунттылық). «Ad reach» көрсеткіші сауалнамадағы «апталық қолдану» метрикасына тікелей тең емес. Сондықтан салыстырулар тренді сипаттайды және эмпирикалық тексеруде қосымша өлшеуді талап етеді.

Талдау үш кезеңде жүргізілді. Бірінші кезеңде аталған есептерден негізгі көрсеткіштер іріктеліп, «пайдаланушы саны», «платформалық қамту», «жаңалыққа сенім», «жалған ақпарат қауіпі» секілді индикаторлар бойынша салыстырмалы кестелік жүйелеу жасалды. Екінші кезеңде әдебиеттерге шолу әдісі арқылы қоғамдық санаға ықпал етудің концептуалдық механизмдері (күн тәртібі, фрейминг, үнсіздік спиралі, екісатылы коммуникация, платформалану, алгоритмдік іріктеу, эмоциялық жүктыру) жіктелді. Үшінші кезеңде алынған нәтижелер Қазақстандағы медиасауаттылық экожүйесі және отандық ғылыми жарияланымдар контексінде интерпретацияланып, қолданбалы ұсынымдар қалыптастырылды.

Әлеуметтік желілердің аудиториясы «аккаунт» немесе «жарнамалық қамту» түрінде өлшенген жағдайда бір адамның бірнеше аккаунт қолдануы мүмкін екені ескеріледі.

Нәтижелер мен талқылау

Қайталама деректер Қазақстанда интернет пен әлеуметтік желі қамтуы жаһандық орташа деңгейден жоғары екенін көрсетеді (Кесте 1), бұл қоғамдық пікірдің платформаларда жылдам қалыптасуына құрылымдық алғышарт жасайды (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Қазақстан контекстінде цифрлық инфрақұрылымның салыстырмалы жоғары деңгейі байқалады: 2025 жылдың соңында интернет қолданушылар саны 19,5 млн (93,4%), әлеуметтік желі қолданушылары 16,9 млн (80,8%) болды (DataReportal, 2025b). Демек, Қазақстандағы интернет қамтуы жаһандық орташа деңгейден шамамен 20,2 т.п., ал әлеуметтік желі қамтуы 12,1 т.п. жоғары. Бұл айырмашылық әлеуметтік желідегі контенттің қоғамдық пікірге ықпалын бағалауда Қазақстан аудиториясының «толық қамтылған» (near-universal) сипатқа жақындағанын білдіреді (1-кесте, 1-сурет).

1-кесте деректері Қазақстандағы цифрлық қамтудың жаһандық орташа көрсеткіштен жоғары екенін көрсетеді; осы айырмашылық төмендегі суретте көрнекі түрде берілді.

1-кесте

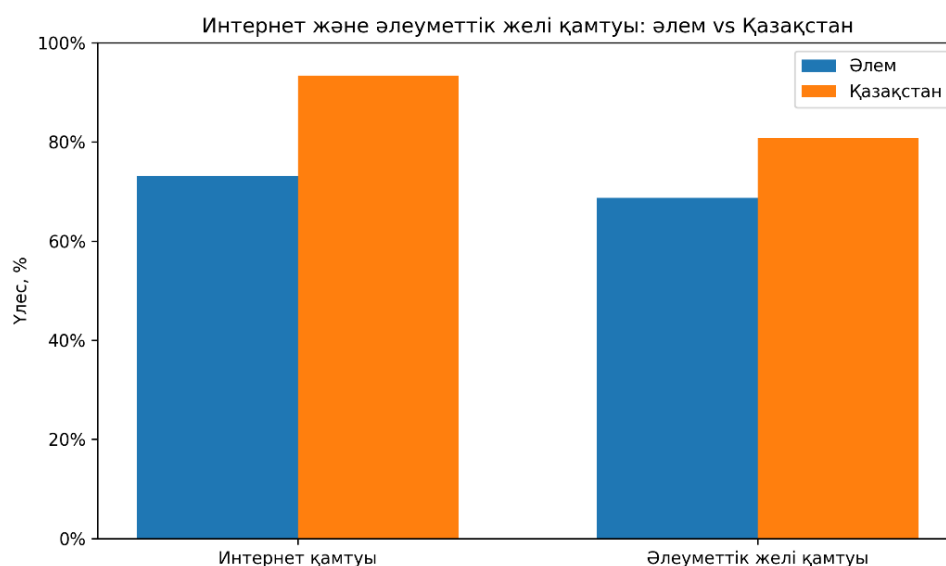
Әлем және Қазақстан бойынша негізгі цифрлық көрсеткіштер (2025, % және млн/млрд)

Көрсеткіш	Әлем	Қазақстан
Халық саны	8.25 млрд	20.9 млн
Интернет қолданушылары	6.04 млрд	19.5 млн
Интернет қамтуы	73.2%	93.4%
Әлеуметтік желі қолданушылары (user identities)	5.66 млрд	16.9 млн
Әлеуметтік желі қамтуы	68.7%	80.8%

Ескертпе: DataReportal (2025a, 2025b) деректері негізінде авторлар құрастырған.

1-сурет

Интернет және әлеуметтік желі қамтуы: әлем және Қазақстан



Ескертпе: DataReportal (2025a, 2025b) деректері негізінде авторлар құрастырған

Халықаралық деңгейде жаңалыққа сенім және жаңалықты әлеуметтік ортада тарату (шеринг) көрсеткіштері платформалардың қоғамдық санаға әсер ету «жылдамдығын» және ықпал ету тәуекелдерін түсіндіретін маңызды индикаторлар. Салыстыру үшін медиажүйеле-

рі мен платформалық басымдығы әртүрлі төрт ел (АҚШ, Германия, Түркия, Оңтүстік Корея) таңдалып, сенім деңгейі мен жаңалық тұтынудың платформалық құрылымы контраст ретінде қарастырылды. Reuters Institute Digital News Report 2025 материалдары бойынша

«жаңалыққа жалпы сенім» (most news most of the time) таңдалған елдер арасында айқын айырмаланады: Германияда 45%, Түркияда 33%, Оңтүстік Кореяда 31%, АҚШ-та 30% болып тіркелген (Newman et al., 2025). Сонымен бірге жаңалықты әлеуметтік желі/мессенджер/e-mail арқылы бөлісу үлесі Түркияда 36%, АҚШ-та 31%, Оңтүстік Кореяда 23%, Германияда 20% деңгейінде. Аталған салыстырмалы деректер Кесте 2-де көрсетілді (Newman et al., 2025).

Платформалық ландшафт та елдер бойынша біркелкі емес: жаңалық үшін жетекші арна Түркияда Instagram (40%), Оңтүстік Кореяда YouTube (50%) және KakaoTalk (15%), АҚШ-та Facebook (32%), Германияда YouTube (18%)

және WhatsApp (15%) болып көрінеді (Newman et al., 2025). Бұл айырмашылықтар видеоға негізделген платформалардың (YouTube, TikTok, Instagram) жаңалық таратудағы үлесі артқанын және мессенджерлердің (WhatsApp, KakaoTalk) «жабық» дискурс кеңістігін қалыптастырып, қоғамдық пікірдің сегменттелуін күшейте алатынын аңғартады. Сенім деңгейінің елдер бойынша айырмашылығы Сурет 2-де, ал жаңалық үшін жетекші платформа үлесінің салыстырмасы Сурет 3-те визуалданды.

2-кестеде жинақталған айырмашылықтар елдер бойынша жаңалыққа сенім мен платформалық басымдықтың біркелкі емес екенін көрсетеді; бұл контраст төмендегі визуализацияларда айқын көрінеді.

2-кесте

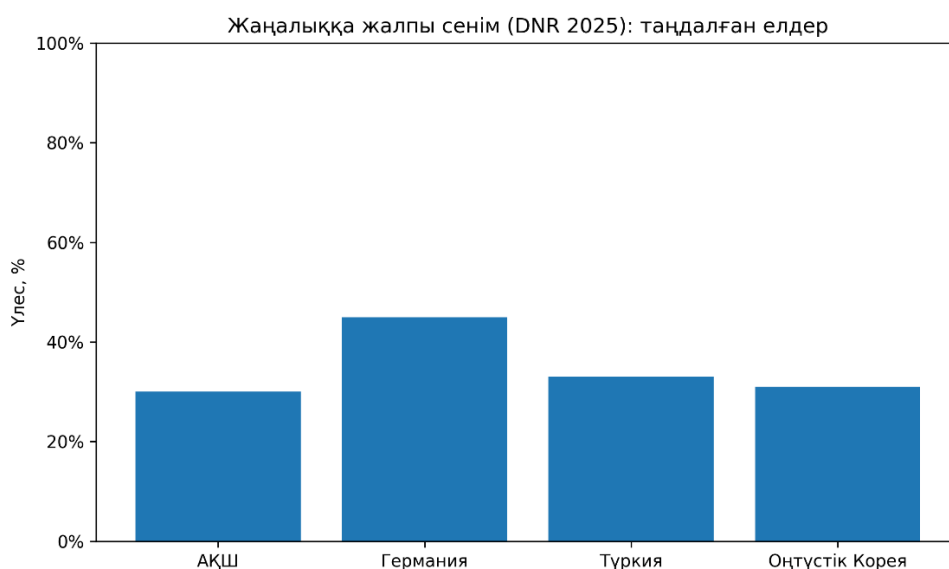
Reuters Institute Digital News Report 2025 деректері бойынша елдердегі сенім және әлеуметтік ортадағы жаңалық экокүйесі

Ел	Интернет қамтуы	Жаңалыққа жалпы сенім	Жаңалықты бөлісу	Жаңалық үшін топ-3 платформа
АҚШ	96%	30%	31%	Facebook – 32%; YouTube – 30%; X – 23%
Германия	97%	45%	20%	YouTube – 18%; WhatsApp – 15%; Facebook – 15%
Түркия	87%	33%	36%	Instagram – 40%; YouTube – 35%; WhatsApp – 23%
Оңтүстік Корея	97%	31%	23%	YouTube – 50%; KakaoTalk – 15%; Instagram – 11%

Ескертпе: Newman et al. (2025) негізінде авторлар құрастырған

2-сурет

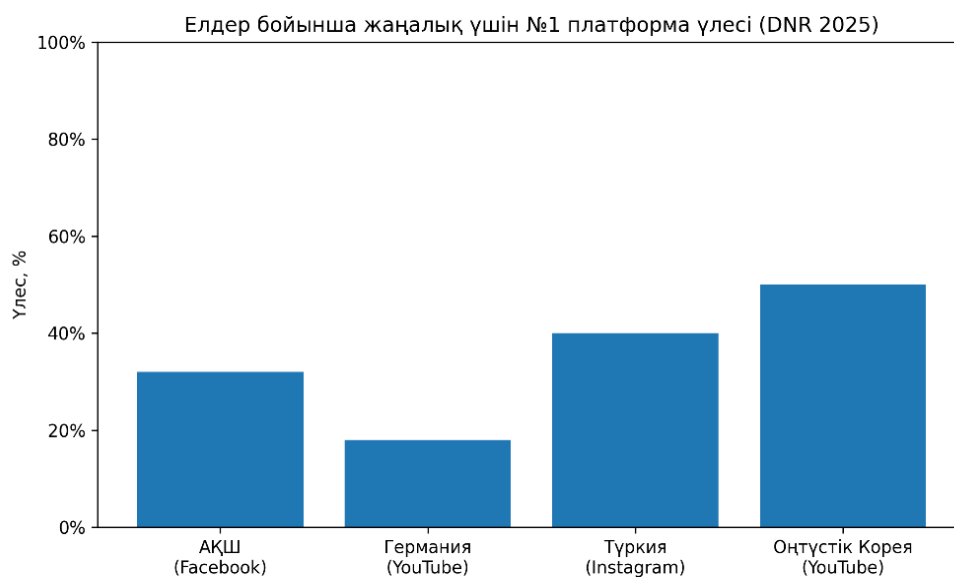
Жаңалыққа жалпы сенім деңгейі (таңдалған елдер, %)



Ескертпе: Newman et al. (2025) негізінде авторлар құрастырған

3-сурет

Елдер бойынша жаңалық үшін №1 платформа үлесі (апталық қолдану, %)



Ескертпе: Newman et al. (2025) негізінде авторлар құрастырған

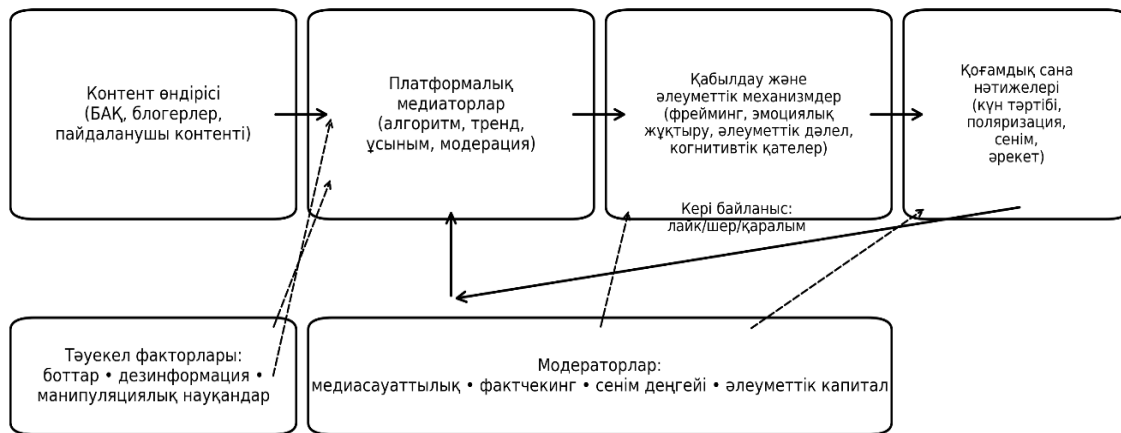
Теориялық тұрғыдан бұл эмпирикалық айырмашылықтарды бірнеше механизм арқылы түсіндіруге болады. Біріншіден, әлеуметтік желілердегі күн тәртібі редакциялық таңдаудан бөлек, алгоритмдік іріктеу мен трендік динамика арқылы қалыптасады, бұл agenda-setting әсерін «платформалық» деңгейде күшейтеді (McCombs & Shaw, 1972; Nieborg & Poell, 2018). Екіншіден, фреймдер мен интерпретациялар инфлюенсерлер, қауымдастықтар және қысқа форматтағы видео арқылы жылдам таралып, эмоциялық жүктыру құбылысын ұлғайта алады (Entman, 1993; Kramer et al., 2014). Үшіншіден, пікір көпшілігі туралы елес пайда болып, «үнсіздік спиралі» әсері арқылы альтернатив пікірлердің көрінуі әлсіреуі ықтимал (Noelle-Neumann, 1974). Төртіншіден, генеративті ЖИ арқылы жасалған синтетикалық материалдар (deepfake/AI-voice) платформа лентасында кәдімгі контентпен бірдей таралған жағдайда «көрнекі дәлел» әсерін күшейтіп, эмоциялық-экстремалды фреймдердің сенімді қабылдануына және қайта бөлісуге итермелеуі мүмкін; бұл сенім эрозиясы мен поляризация тәуекелін ұлғайтады (Newman et al.,

2025). Осы факторлар дезинформация және боттық белсенділікпен ұштасқанда қоғамдық пікір поляризациясының тәуекелі артады (Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018; Ferrara et al., 2016).

4-суретте ұсынылған концептуалдық модель әлеуметтік желідегі медианың қоғамдық санаға әсерін төрт өзара байланысты блок арқылы сипаттайды: (1) контент көздері мен өндірісі (БАҚ, инфлюенсер, қауымдастық, пайдаланушы контенті); (2) платформалық медиаторлар (алгоритмдік ұсыным, модерация, рейтинг/тренд механикасы); (3) қабылдау және әлеуметтік-психологиялық механизмдер (күн тәртібі, фрейминг, эмоциялық жүктыру, әлеуметтік дәлел, топтық қысым); (4) нәтижелер (тақырыптың өзектенуі, сенім, поляризация, ұжымдық әрекет, пікір айту белсенділігі/өзін-өзі цензурау). Бұл тізбекте медиасауаттылық пен фактчекинг ықпалды әлсірететін «буфер», ал орталықтандырылған дезинформация мен әлеуметтік боттар ықпал ету тәуекелін күшейтетін факторлар ретінде қарастырылады. Осы модельге сүйене отырып, төменде эмпирикалық тексеруге арналған Н1-Н6 гипотезалары ұсынылады.

4-сурет

Әлеуметтік желілердегі медианың қоғамдық санаға әсер етуінің концептуалдық моделі



Ескертпе: теориялық әдебиеттер негізінде авторлар ұсынған модель (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Katz, 1957; Nieborg & Poell, 2018)

Н1: Әлеуметтік желі арқылы жаңалық/қоғамдық-саяси контентке жиі ұшырау (экспозиция) және «ұсыныстар лентасын» (For You/Рекомендации) көбірек қолдану қоғамдық күн тәртібіндегі тақырыптардың жеке деңгейде маңызды деп қабылдануын (issue salience) арттырады. Негіздеме: күн тәртібін белгілеу логикасы (McCombs & Shaw, 1972) және платформалану жағдайындағы ықпалдың платформалық медиаторлар арқылы күшеюі (Nieborg & Poell, 2018).

Н2: Әлеуметтік желі контентіндегі эмоциялық-экстремалды фреймдерге (ашу, қорқыныш, айыптау, «қауіп-қатер» риторикасы) ұшырау деңгейі артқан сайын: (а) жаңалыққа сенім төмендейді, (б) аффективті поляризация (қарсы көзқарас иелеріне негативті эмоциялық қатынас) күшейеді. Негіздеме: фрейминг ықпалы (Entman, 1993) және эмоциялық жұқтыру/аффект динамикасы (Kramer et al., 2014) платформалық дискурста рационал дәлелден гөрі эмоцияны күшейте алады.

Н3: Жаңалықты негізінен инфлюенсерлер/блогерлер арқылы тұтыну үлесі артқан сайын верификацияланбаған мәлімдемелерге сену (misinformation belief) деңгейі жоғарылайды және жаңалыққа институционал сенім төмендейді; бұл байланыс медиа сауаттылық жоғары болғанда әлсірейді (модерация әсері). Негіздеме: екісатылы коммуникация логикасы (Katz, 1957), инфлюенсерлік экожүйенің ақпарат сапасына әсері туралы халықаралық бақылаулар (Newman et al., 2025), ал медиа сауаттылық «бу-

фер» рөлін атқаратыны (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025). Дезинформация феномені мен таралу логикасы туралы зерттеулер (Allcott & Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018).

Н4: «Менің лентамдағы пікірлер көбіне маған ұқсас» (эхо-камера/гомофилия) деген қабылдау күшейген сайын және «көпшілік пікірі маған қарсы» деген қоғамдық пікір климаты сезілген сайын: (а) әлеуметтік желіде қоғамдық тақырыпта пікір айтуға дайындық төмендейді (self-censorship өседі), (б) поляризация күшейеді. Негіздеме: үнсіздік спиралі (Noelle-Neumann, 1974) және онлайн жаңалық тұтынудағы сегменттелу/эхо-камера құбылысы туралы эмпирикалық деректер (Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015).

Н5: ЖИ-синтетикалық контентке (deepfake, AI-generated видео/аудио) ұшырау жиілігі артқан сайын: (а) верификацияланбаған мәлімдемелерге сену (MED1) өседі, (б) әлеуметтік желідегі жаңалыққа сенім (DV2) төмендейді; бұл байланыс медиа сауаттылық/фактчекинг және AI-сауаттылық жоғары болғанда әлсірейді. Негіздеме: инфлюенсерлердің дезинформация көзі ретінде аталуы, «шын-өтірікті» ажыратудың қиындауы және ЖИ-дың жаңалық экожүйесіне енуі туралы халықаралық бақылаулар (Newman et al., 2025).

Н6: Жаңалықты AI құралдары (чатбот, генеративті іздеу/жинақтау) арқылы тұтыну жиілігі артқан сайын медиа сауаттылық және AI-сауат-

тылық төмен болған жағдайда (a) қате ақпаратқа осалдық (MED1) өседі және (b) институционал жаңалыққа сенім (DV2) төмендейді; бұл әсер медиасауаттылық пен AI-сауаттылық жоғары болғанда әлсірейді (Newman et al., 2025).

Төмендегі операциялизация үлгісі Қазақстандағы аудиторияны қамтитын онлайн сауалнама + қажет жағдайда контент-талдау (TikTok/Instagram/YouTube-тағы резонансты тақырыптар) арқылы тексеруге ыңғайланған.

3-кесте

Айнымалыларды дәрежелеу (айнымалы-индикатор-өлшеу тәсілі)

Түрі	Айнымалы (код)	Операционалдық анықтама	Негізгі индикаторлар	Өлшеу тәсілі (шкала/дерек)
Тәуелсіз	ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы (IV5)	Deepfake/ AI-generated видео-аудио/аватар контентімен ұшырасу жиілігі	1) «Соңғы 7 күнде AI дауысты/ AI-аватар видеоларын көрдім»2) «Бұл контенттің жасанды болуы мүмкін» деп күмәндану жиілігі3) AI контентті қайта бөлісу/ көрсетілім	Сауалнама: Лайкерт 1-5Optional: қысқа стимул-тапсырма (таңбаланған/ таңбаланбаған үлгіге сенім және бөлісу ниеті)
Тәуелсіз	AI-чатбот/ генеративті ЖИ арқылы жаңалық тұтыну (IV6)	Жаңалықты чатбот/ AI-құрал арқылы іздеу немесе жинақтап оқу жиілігі	1) «Аптасына/күніне AI-құралдан жаңалық сұраймын»2) AI-жауапқа сену деңгейі3) AI-жауапты кемінде 1-2 дереккөзбен салыстырып тексеру	Сауалнама: жиілік (1-5) + Лайкерт 1-5Optional: қысқа тапсырма (AI-жауаптағы дереккөз айқындылығын/ дәйектілігін бағалау)
Модератор	AI-сауаттылық (MOD2)	Синтетикалық контентті тану және тексеру дағдысы	1) Deepfake белгілерін тану (қысқа тест)2) Контенттің шығу тегін (source/provenance) тексеру жиілігі3) «AI-generated» таңбасын дұрыс интерпретациялау	Тест (0-10 балл) + сауалнама (Лайкерт 1-5) Индекстік ұпай (MOD2 composite score)

Ескертпе: авторлар құрастырған

4-кесте

Гипотезалар мен айнымалылар сәйкестігі (қысқа карта)

Гипотеза	Тәуелсіз айнымалылар	Делдал/модератор	Тәуелді айнымалылар	Күтілетін бағыт
H1	IV1, IV2	-	DV1	(+)
H2	IV3	(қажет болса) эмоция индексі	DV2, DV3	DV2 (-), DV3 (+)
H3	IV4	MOD1 (медиасауаттылық), MED1	DV2, MED1	MED1 (+), DV2 (-), MOD1 әсерді әлсіретеді
H4	MED2 (эхо-камера), пікір климаты	-	DV4, DV3	DV4 (+), DV3 (+)

Ескертпе: авторлар құрастырған

Кесте 1-де көрсетілгендей, Қазақстанда интернет пен әлеуметтік желі қамтуы әлемдік орташа деңгейден жоғары, сондықтан қоғамдық пікірдің елеулі бөлігі платформаларда қалыптасады (DataReportal, 2025a), (DataReportal, 2025b). Кесте 2 және Сурет 2-3 халықаралық деңгейде

сенім мен жаңалықты тарату үлесінің әрқелкі екенін әрі инфлюенсерлік арналардың салмағы артқанын көрсетеді (Newman et al., 2025). Сурет 4-ке сәйкес, ықпалдың негізгі тетігі алгоритмдік іріктеу мен эмоцияға негізделген фреймдердің вирустық таралуы болып табылады (McCombs

& Shaw, 1972), (Entman, 1993), (Nieborg & Poell, 2018), (Kramer et al., 2014). Сенім эрозиясы мен дезинформация қаупін азайту үшін редакциялар қысқа форматта да дереккөз ашықтығын сақтап, фактчекингті күнделікті практикаға айналдыруы керек (Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018; Ferrara et al., 2016). Мемлекеттік және қоғамдық институттар дағдарыс коммуникациясын жеделдетіп, жалған ақпаратқа алдын ала түсіндіру (prebunking) форматтарын күшейткен жағдайда манипуляциялық әсер төмендейді (Newman et al., 2025). Білім беру саласында медиасауаттылықты жүйелеу және қазақ тіліндегі MIL ресурстарын кеңейту – ұзақ мерзімді тұрақты шешім (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025).

Қорытынды

Қазақстанда әлеуметтік желі қамтуының жоғары болуы қоғамдық пікірдің платформаларда тез қалыптасуына құрылымдық алғышарт жасайтынын көрсетті (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Платформалық ортада классикалық медиа-әсер механизмдері (күн тәртібі, фрейминг, пікір көшбасшылары) сақталғанымен, олар алгоритмдік ұсыным, инфлюенсерлік делдалдық және эмоциялық вирустық динамика арқылы күшейеді (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Katz, 1957; Nieborg & Poell, 2018; Kramer et al., 2014). Бұған генеративті ЖИ арқылы жасалатын синтетикалық контенттің (deepfake/AI-generated) артуы қосылып, шынайылықты бағалау мен верификацияны күрделендіреді және сенім эрозиясы мен поляризация тәуекелін өсіреді (Newman et al., 2025).

Зерттеудің ғылыми үлесі – әлеуметтік желідегі ықпал етудің 4 блокты моделін ЖИ-синтетикалық контент факторымен кеңейтіп, Қазақстан аудиториясында эмпирикалық тексеруге болатын гипотезалар мен операциялизацияланған индикаторлар жүйесін ұсынуында. Бұл жүйе алгоритмге сүйену, эмоциялық фрейм экспозициясы, инфлюенсерге тәуелділік және ЖИ-экспозицияның қоғамдық сана нәтижелерімен (сенім, поляризация, өзін-өзі цензурау) байланысын өлшеуге мүмкіндік береді.

Практикалық тұрғыдан манипуляция тәуекелін төмендетудің негізгі бағыты – медиасауаттылық пен фактчекингті (соның ішінде AI-сауаттылықты) «буфер» ретінде күшейту және платформалық ашықтықты арттыру. Зерттеудің шектеуі – пайдаланылған халықаралық есептер-

дің әдістемелері әркелкі және «user identities/ad reach» метрикалары бірегей адам санымен толық сәйкес келмеуі мүмкін (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Болашақта ұсынылған модельді Қазақстанда онлайн сауалнама, қысқа форматты контент-талдау және қажет болса стимул-эксперимент арқылы тексеру ұсынылады.

Практикалық ұсынымдар

Журналистика және редакциялар үшін. Алгоритмдік ортаға бейімделген, бірақ фактке негізделген өндіріс: қысқа форматқа (reels/shorts) лайықталған түсіндірмелі контентті көбейтіп, әр материалда дереккөзді айқын көрсету және қажет болса түзетуді ашық жариялау (сенім капиталын сақтау) (Newman et al., 2025; Шиндалиева, 2025). Фреймингтің жауапкершілігі: эмоциялық-экстремалды фреймдерді (қорқыныш/ашу) «клик үшін» қолдану поляризация тәуекелін арттыруы мүмкін; сондықтан теңгерімді кадрлау, контекст беру және қарсы позицияны әділ көрсету маңызды (Entman, 1993; Newman et al., 2025). Инфлюенсерлермен жұмыс қағидасы: инфлюенсерлік арналар арқылы таралатын ақпарат сапасының әркелкілігі ескеріліп, коллаборацияда фактчекинг, дисклеймер және дереккөз ашықтығы сияқты редакциялық стандарттарды бекіту (Newman et al., 2025; Katz, 1957). Дезинформацияға қарсы «алдын ала түсіндіру» (prebunking): резонансты тақырыптарда жалған ақпараттың ықтимал формаларын алдын ала түсіндіретін қысқа нұсқаулықтар, Q&A, «не белгілі/не белгісіз» форматтарын енгізу (Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018).

Платформалар және модерация саясаты үшін. Орталықтандырылған манипуляцияны шектеу: боттық белсенділікті анықтау, күмәнді желілерге тарату «үйкелісін» (мысалы, қайта бөлісу алдында ескерту) арттыру (Ferrara et al., 2016). Ұсыным жүйесінің ашықтығы: пайдаланушыға «неге бұл контент ұсынылды?» деген түсініктемелерді кеңейту және контент provenance/шығу тегін белгілеу тәжірибесін дамыту (сенімділікке ықпал) (Newman et al., 2025; Nieborg & Poell, 2018).

Білім беру және қоғам үшін. Медиасауаттылықты жүйелеу: мектеп/ЖОО бағдарламаларында MIL модульдерін күшейту; қазақ тіліндегі практикалық материалдарды көбейту; фактчекинг мәдениетін тұрақты дағдыға айналдыру (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025). Қоғамдық коммуни-

қацияның тұрақты арнасы: ресми институттар әлеуметтік желідегі жедел түсіндіруді (дағдарыс коммуникациясы, мифтерді жоққа шығару) күшейтуі тиіс, себебі аудиторияның елеулі бөлігі жаңалықты дәл осы платформалардан алады (DataReportal, 2025b; Newman et al., 2025).

Бұл жұмыстың шектеуі – талдаудың қайталама деректерге сүйенуі және платформалар бойынша аудитория көрсеткіштерінің (user identities, ad reach) бірегей адам санын толық дәл бермеуі мүмкіндігі (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Халықаралық есептердің әдістемелері де біркелкі емес болғандықтан, елдер арасындағы салыстыруда контекст факторларын ескеру қажет (Newman et al., 2025; Pew Research Center, 2025).

Болашақ зерттеулер үшін Қазақстан контекстінде платформа-бағытталған контент талдауы (фреймдер, эмоциялық тон), аудиториялық күнделік/панельдік дизайн және желілік талдау (тарату траекториясы, инфлюенсер-кластерлер)

сияқты тәсілдерді қолдану ұсынылады. Бұл әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсерін тек сипаттау деңгейінде емес, механизмдерін нақтылыққа өлшеуге мүмкіндік береді (Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015; Kramer et al., 2014; Өшірбекова және т.б., 2024; MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025).

Авторлардың қосқан үлесі

Елтаева Б. Н. – зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу, мәтінді бастапқы жазу, материалдарды жинақтау және талдау.

Боранбай Д. С. – дереккөздерді іріктеу, салыстырмалы талдау жүргізу және мәтінді редакциялау.

Қыдырбек А. Қ. – ғылыми әдебиеттерді жүйелеу, кестелер мен индикаторларды рәсімдеу.

Бейсенкулов А. А. – ғылыми кеңес беру, мәтінді сыни қайта қарау және мақаланың соңғы нұсқасын бекіту.

Әдебиеттер

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Ashirbekova, G. Sh., Berekotova, A. S., & Zhaksylyk, A. S. (2024). Aleumettik zhelilerdin kogamdyk sanaga aseri [The impact of social networks on public consciousness]. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 2(147), 8–24. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-8-24>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- DataReportal. (2025a). Digital 2026: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- DataReportal. (2025b). Digital 2026: Kazakhstan. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-kazakhstan>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- MediaNet International Center for Journalism Public Foundation. (2025). Media and information literacy in Kazakhstan: Mapping report. UNESCO Regional Office in Almaty. <https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/09/Mapping-MIL-Report-Eng.pdf>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute digital news report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Pew Research Center. (2025, September 25). News platform fact sheet. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>

Shindaliev, M. B. (2025). Zhurnalistsika zhanrlary men pishinderinin ozgeru urdisi: Multimedialyk aspektleri [Trends in changes of journalism genres and formats: Multimedia aspects]. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 1(150), 130–148. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-130-148>

Toktarbai, B., & Zhaksylyk, A. (2022). Kazakhstan day azamattyk zhurnalistikany aleumettik zhelidegi parmdendiligi [Effectiveness of citizen journalism on social networks in Kazakhstan]. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 2(139), 79–87. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-139-2-79-87>

Tolen, Z., Aitymbetov, N., Ismagambetov, T., Toktarov, Y., & Alisherova, A. (2023). The impact of digitalization on political engagement among Kazakhstani youth: A comparative study before and after “Qandy Qantar” (Sanguinary January) of 2022. *Journal of Social Studies Education Research*, 14(3), 97–116. <https://www.jsser.org/index.php/jsser/article/download/5132/627>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Авторлар туралы мәлімет:

Елтаева Бифат (корреспонденттік автор) – баспагерлік-редакторлық іс және өнер кафедрасының магистранты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com).

Боранбай Динара – баспагерлік-редакторлық іс және өнер кафедрасының магистранты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, dinara.boranbay@mail.ru).

Қыдырбек Ақбота – баспагерлік-редакторлық іс және өнер кафедрасының магистранты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, akbotashym@gmail.com).

Бейсенкулов Аязби – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, бизнес, медиа және басқа ру факультеті, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті (Алматы, Қазақстан, a.beisenkulov@iitu.edu.kz).

Information about the authors:

Bifat Yeltayeva (corresponding author) – Master’s student, Department of Publishing, Editing and Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com).

Dinara Boranbay – Master’s student, Department of Publishing, Editing and Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: dinara.boranbay@mail.ru).

Akbotashym Kydyrbek – Master’s student, Department of Publishing, Editing and Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: akbotashym@gmail.com).

Ayazbi Beisenkulov – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Faculty of Business, Media and Management, International Information Technology University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz).

Сведения об авторах:

Елтаева Бифат (автор для корреспонденции) – магистрант кафедры издательско-редакторского дела и искусства факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com).

Боранбай Динара – магистрант кафедры издательско-редакторского дела и искусства факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: dinara.boranbay@mail.ru).

Кыдырбек Ақбота – магистрант кафедры издательско-редакторского дела и искусства факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: akbotashym@gmail.com).

Бейсенкулов Аязби – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор факультета бизнеса, медиа и управления Международного университета информационных технологий (Алматы, Казахстан, e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz).

Келін түсті: 22 ақпан 2026 жыл
Қабылданды: 7 шілде 2026 жыл