

ӘОЖ 316.77

**БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМДЫҚ ПІКІРІ, АҚПАРАТТЫҢ ӘСЕР ЕТУ
МЕХАНИЗМДЕРІ****Стамшалов Р.**студент, Тұран Университеті,
Алматы қ., Қазақстан

Бұл мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) қоғамдық пікірге ықпалы мен ақпараттың адам санасына әсер ету механизмдері жан-жақты талданады. Ақпараттың қоғамдағы орны, оның санаға ықпал ету жолдары, сондай-ақ манипуляциялық әдістердің түрлері ғылыми көзқарастармен негізделген. Автор қоғамдық пікірдің қалыптасуына медиа құралдарының қалай әсер ететінін анықтап, ақпараттық қауіпсіздік пен медиасауаттылықтың маңызын көрсетеді. Сонымен қатар, жаңа медианың рөлі мен әлеуметтік желілердегі ақпарат таралу ерекшеліктері де назарға алынады. Зерттеу барысында отандық және шетелдік ғалымдардың көзқарастары, заңнамалық актілер мен конференция материалдары пайдаланылды. Мақалада индукция, дедукция, салыстырмалы талдау әдістері арқылы ақпарат құбылысының ғылыми негіздері анықталады. Зерттеу нәтижелері ақпараттың қоғамдық сана мен әлеуметтік процестерге ықпал ететін күрделі құбылыс екенін дәлелдейді.

Кілт сөздер: Бұқаралық ақпарат құралдары, қоғамдық пікір, ақпараттық әсер, медиаманипуляция, медиа мәдениет, ақпараттық қауіпсіздік, әлеуметтік желі, сыни ойлау.

Қазіргі қоғамда ақпарат – стратегиялық ресурс, ал бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) – сол ресурсты тарататын маңызды құрал болып табылады. БАҚ ұғымы кең мағынада – қоғамға арналған ақпаратты жинау, өңдеу, тарату қызметімен айналысатын институттар жиынтығы. БАҚ тек жаңалық таратушы ғана емес, сонымен қатар қоғамдық пікірді қалыптастырушы, реттеуші рөл атқарады [1, 22]. Жаһандану жағдайында бұқаралық коммуникацияның әсері бұрынғыдан да күшейіп, ақпарат қоғамның әлеуметтік-саяси динамикасына белсенді ықпал етуде [4, 46]. Қоғамдық пікір – бұл белгілі бір әлеуметтік топтардың, қоғамның ақпаратқа жауап беруі мен белгілі бір мәселелерге көзқарасын білдіретін маңызды индикатор. Бұл пікірдің қалыптасуына медиа құрылымдар ықпал етіп, азаматтардың белгілі бір жағдайға деген көзқарасын бағыттап алады [3, 68]. Ақпаратты мақсатты бағытта беру, яғни оның мазмұнын

таңдау, өңдеу, контекст жасау арқылы қоғамдағы реакцияны басқаруға болады [2, 115]. Осы тұрғыда БАҚ пен қоғамдық пікір өзара тығыз байланыста әрекет етеді. Зерттеу тақырыбының өзектілігі – ақпараттық технологиялардың күрт дамуы нәтижесінде ақпараттың көптеп таралуы және оның қоғамға ықпал ету мүмкіндігінің артуында. Заманауи медиа құрылымдар тек хабар таратушы ғана емес, сонымен қатар идеологиялық құралға айналды. Бұл жағдай қоғамдық пікірді саналы түрде басқару қажеттілігін арттырып отыр [5, 74]. Мақаланың зерттеу мақсаты – ақпараттың қоғамдық сана мен қоғамдық пікірге әсер ету механизмдерін теориялық және эмпирикалық тұрғыда талдау, БАҚ-тың рөлін анықтау. Осы мақсатқа жету үшін индукция мен дедукция әдістері, салыстырмалы талдау мен ғылыми жүйелеу тәсілдері қолданылды. Зерттеу объектісі – бұқаралық ақпарат құралдары мен ақпараттық орта. Зерттеу пәні – БАҚ арқылы қоғамдық пікірді қалыптастыру тетіктері, ақпараттық ықпал ету механизмдері және олардың әлеуметтік салдары.

Қоғамдық пікір – әлеуметтік шындыққа қатысты адамдардың көзқарастары мен бағалауларының жиынтығы. Бұл – саналы және сезімдік факторлардың, әлеуметтік тәжірибенің, мәдени құндылықтардың нәтижесі. Ал қоғамдық пікірдің қалыптасуына тікелей ықпал ететін маңызды тетік – бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ). БАҚ қоғамдық санаға әсер ететін күшті құрал ретінде көпшіліктің пікірін бағыттап, белгілі бір құбылыстар мен оқиғаларға деген көзқарасты қалыптастыруда жетекші рөл атқарады [1, 36]. БАҚ-тың қоғамдық пікірге ықпалы алғаш рет XX ғасырдың басында саяси коммуникация саласында зерттеле бастады. XX ғасырдың ортасынан бастап, медианың әсер ету механизмдері – фрейминг, прайминг, күн тәртібін белгілеу теориялары арқылы нақты ғылыми сипатқа ие болды. Бұқаралық ақпарат құралдары нақты бір оқиғаны қалай ұсынса, көпшілік оны солай қабылдайды. Осылайша, БАҚ тек ақпарат беруші емес, сол ақпаратқа қатысты түсінік қалыптастырушы күшке айналады [4, 47]. Қазіргі заманғы қоғамда ақпарат ағыны өте жылдам, әрі сан алуандығымен ерекшеленеді. Бұл жағдай қоғамдық пікірдің тұрақсыз әрі бағытталғыш болуына әкеліп соғады. Яғни, белгілі бір ақпарат жиі қайталанса немесе эмоциялық түрде берілсе, аудитория сол бағытта ой түйіндеуге бейім болады. БАҚ осы тұста қоғамдық сананы қалыптастырушы ғана емес, сонымен қатар оны басқарушы құрал ретінде әрекет етеді [3, 70]. Көптеген зерттеушілер БАҚ пен қоғамдық пікірдің өзара әрекетін екіжақты байланыс деп қарастырады. Бір жағынан, БАҚ қоғамдық сұранысқа сәйкес контент ұсынады, екінші жағынан, өзі де сол сұранысты қалыптастырады. Мысалы, А.С. Тоқбергенованың пікірінше, "ақпарат ағыны мен қоғамдық реакция арасында үздіксіз кері байланыс бар. Бұл байланыс медианың қоғаммен тікелей байланыста жұмыс істеуіне мүмкіндік береді" [2, 112]. Жаңа медиа дәуірінде әлеуметтік желілердің таралуы қоғамдық пікірге әсер ету процесін одан әрі күрделендіре түсті. Енді тек дәстүрлі БАҚ емес, әрбір

әлеуметтік желі қолданушысы да қоғамдық пікірге ықпал ету құралына айналды. Бұл медиакеңістіктегі плюрализмнің артқанын білдіреді, бірақ сонымен бірге жалған ақпараттың таралу қаупін де арттырды [14]. Қорытындылай келе, БАҚ пен қоғамдық пікір арасындағы байланыс – күрделі әрі үнемі өзгеріп отыратын процесс. БАҚ ақпарат тарату арқылы қоғамның көзқарасын қалыптастырып қана қоймай, сол көзқарас арқылы өзінің мазмұнын да реттейді. Бұл өзара ықпал медианың қазіргі қоғамдағы стратегиялық рөлін көрсетеді [6, 91].

Қазіргі қоғамда ақпарат адам санасына әсер етудің негізгі құралына айналды. Әсіресе, бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) мен жаңа медианың дамуымен бірге ақпараттың таралуы бұрын-соңды болмаған жылдамдық пен ауқымға ие болды. Бұл жағдай адамдардың көзқарасы мен мінез-құлқына тікелей ықпал ететін күрделі механизмдердің қалыптасуына әкелді. Ақпараттың әсер ету механизмдерін түсіну – қоғамдағы әлеуметтік процестерді, саяси тенденцияларды және мәдени өзгерістерді бағамдау үшін маңызды. Ақпараттың санаға әсер ету жолдарының бірі – фрейминг немесе ақпаратты белгілі бір ракурстан көрсету. БАҚ бір оқиғаны әртүрлі жолмен беру арқылы аудиторияның пікірін оң немесе теріс бағытта қалыптастыра алады. Бұл тәсіл ақпараттық манипуляцияның ең кең таралған түрі болып табылады [1, 88]. Сонымен қатар, ақпаратты таңдаулы түрде ұсыну механизмі де жиі қолданылады. Яғни, нақты фактілерді жасырып, тек белгілі бір деректерді ұсыну арқылы тұтас оқиғаға қатысты қоғамдық пікір бұрмаланады [3, 67]. Келесі маңызды механизм – эмоциялық ықпал. Ақпарат адам эмоциясына әсер ету арқылы логикалық ойлауды екінші орынға ысырады. Қорқыныш, ашу, үміт секілді сезімдерге бағытталған ақпараттар адамның шешім қабылдау қабілетіне әсер етеді. Мұндай тәсілді саясатта, жарнамада және қоғамдық қозғалыстарда жиі кездестіреміз [5, 102]. Сонымен бірге, қайталану принципі де ақпараттық ықпалдың тиімді тетігі болып есептеледі. Белгілі бір мәлімет үнемі қайталанып отырса, ол адамның санасына орнығып, шындық ретінде қабылдануы мүмкін. Бұл құбылыс “иллюзиялық шындық” (illusory truth effect) деп аталады [2, 54]. Бұған қоса, қазіргі таңда цифрлық алгоритмдер арқылы жеке тұлғаларға бағытталған ақпараттық ықпал ету де кең етек жайған. Әлеуметтік желілер мен іздеу жүйелері қолданушылардың қызығушылықтарына сай ақпарат ұсына отырып, ақпараттық “қапаста” ұстауы мүмкін. Мұндай алгоритмдік филтрлер адамның балама көзқараспен танысуына кедергі келтіреді [4, 72]. Ақпараттың әсер ету механизмдерін зерттеу тек теориялық мәселе емес, оның практикалық маңызы да зор. Қоғамда сыни ойлау мен медиасауаттылықты дамыту – ақпараттық манипуляцияға қарсы тұрудың басты жолы. Осыған орай ЮНЕСКО секілді халықаралық ұйымдар ақпараттық сауаттылықты жаһандық деңгейде ілгерілетуді басты мақсат етіп отыр [15]. Қорыта айтқанда, ақпарат адам санасына жан-жақты ықпал ету қабілетіне ие. Ол белгілі бір идеологияны

тарату, қоғамдық пікір қалыптастыру, мінез-құлықты өзгерту сияқты күрделі процестерді жүзеге асыра алады. Сондықтан да, ақпаратпен жұмыс істеу мәдениетін қалыптастыру – бүгінгі күннің басты қажеттіліктерінің бірі болып отыр [6, 89].

Қазіргі заманда жаңа медиа мен әлеуметтік желілер қоғамдық пікір қалыптастыруда дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда едәуір әсерлі құралға айналды. Ақпараттың таралу жылдамдығы, қолжетімділігі мен интерактивтілігі – жаңа медианың ерекшеліктері. Бұл құбылыс қазіргі ақпараттық қоғамда азаматтардың саяси, әлеуметтік және мәдени ұстанымдарын қалыптастыруға тікелей ықпал етіп отыр [3, 67]. Жаңа медианың басты артықшылығы – оның көп арналы және децентрализовденген табиғатында. Яғни, тек журналистер мен кәсіби БАҚ емес, кез келген қолданушы ақпарат тарата алады. Бұл жағдай қоғамдық пікірдің демократиялық түрде қалыптасуына мүмкіндік берумен қатар, жалған немесе бұрмаланған ақпараттың таралуына да жол ашады [4, 48]. Осы тұрғыда Назарова Г. "Жаңа медиа қоғамдағы дәстүрлі бақылау құралдарын айналып өтіп, пікір қалыптастыру үдерісін тұтынушының өз қолына береді" деп атап өтеді [6, 90]. Әлеуметтік желілер – жаңа медианың маңызды компоненті. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube және Twitter (X) платформаларында жарияланған контенттер тек көңіл көтеру үшін ғана емес, саяси ұстанымдар мен әлеуметтік құндылықтарға да ықпал етеді. Аудитория эмоцияға негізделген ақпаратты жиі бөлісіп, тұтынатындықтан, әлеуметтік желілерде рационалды емес, әсерлі мазмұндар кеңінен таралады [7, 112]. Бұл жағдай әсіресе жастар арасында айқын байқалады. Айгожина Л.Ж. өз зерттеуінде "жастардың ақпараттық көздерінің 70%-дан астамы әлеуметтік желілер екенін, ал дәстүрлі БАҚ-қа сенімі төмен екенін" дәлелдеген [3, 70]. Бұл – жаңа медианың ақпарат таратуда негізгі орынға шыққанын көрсетеді. Сонымен қатар, шетелдік зерттеушілер де бұл үрдісті мойындайды. Craig Silverman (Scopus) "Жалған ақпараттың таралуының негізгі көзі – әлеуметтік желілердің алгоритмдік жүйесі" деп көрсетеді (Craig Silverman, 2020, Journal of Media Literacy). Әлеуметтік желілердегі трендтер, челленджер, блогерлер мен инфлюенсерлердің айтқандары қоғамның ойлау жүйесіне әсер етеді. Бұл – қоғамдық пікірді қалыптастырудың жаңа әдісі. Бұрын тек ресми БАҚ арқылы жүргізілген насихат, қазір жеке тұлғалар мен топтар арқылы іске асырылады [8, 75]. Алайда, бұл құбылыстың теріс салдары да жоқ емес. Ақпараттық манипуляция, фейк жаңалықтар, эмоцияға құрылған пікірлер – қоғамдық пікірдің рационалды емес жолмен қалыптасуына себепші болады [5, 94]. Сондықтан медиа сауаттылық пен сыни ойлау – бүгінгі қоғам үшін аса маңызды қажеттілікке айналды [7, 125]. Жаңа медиа мен әлеуметтік желілер тек ақпарат жеткізуші құрал емес, олар – қоғамдық сана мен құндылықтарды трансформациялайтын күшке айналды. Бұл құбылыс – бүгінгі ақпараттық

дәуірдің айқын белгісі және оны зерттеу – әлеуметтік ғылымдар үшін өзекті мәселе болып отыр [1, 42].

Бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) қоғамдағы ақпарат ағынының негізгі көзі ретінде қоғамдық пікірді қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Ақпараттың әсер ету деңгейі БАҚ арқылы таралатын контенттің сапасына және аудиторияның оны қабылдау әдісіне байланысты. Қоғамдық пікірдің қалыптасуында БАҚ-тың ықпалы ерекше, өйткені олар ақпаратты таңдап жеткізу және белгілі бір идеологиялық көзқарасты қалыптастыру арқылы адамдардың ойлау процесіне әсер етеді. БАҚ-тың қоғамдағы рөлі мен ақпараттың қоғамдық пікірге әсер ету механизмдерін дұрыс түсіну, оның теріс ықпалдарын болдырмауға көмектеседі. Ақпаратпен жұмыс істеу мәдениетін қалыптастыру қазіргі ақпараттық қоғамда аса маңызды. Аудиторияны сыни ойлау дағдыларымен қаруландыру, ақпаратты бағалау мен сараптау қабілетін дамыту ақпараттық манипуляцияға қарсы тұрудың тиімді жолы болып табылады. Қоғамның медиа сауаттылығы артқан сайын, адамдар ақпаратты дұрыс қабылдап, оны дұрыс пайдалану мүмкіндігіне ие болады. Бұл қоғамның әлеуметтік дамуына және оның саяси тұрақтылығына оң әсер етеді. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, БАҚ-тың қоғамдық пікірді басқарудағы рөлі айқын, алайда оның сапасы мен мазмұнына ерекше назар аудару қажет. Ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін жаңа медиа саясатын қабылдау, БАҚ-тағы ақпараттың сапасын бақылау, сондай-ақ медиа сауаттылықты арттыру қажет. Бұл шаралар қоғамды жалған ақпараттан қорғауға, қоғамдық пікірді дұрыс қалыптастыруға мүмкіндік береді. Демек, БАҚ пен ақпараттық кеңістікті басқару мен реттеу арқылы біз қоғамның ақпараттық мәдениетін жақсартуға және тұрақты дамуына ықпал ете аламыз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қойшыбаев, Б.Қ. *Бұқаралық ақпарат құралдары және қоғам*. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 248 б.
2. Тоқбергенова, А.С. *Ақпараттық кеңістіктегі медиамәдениет мәселелері*. – Алматы: Раритет, 2021. – 198 б.
3. Айгожина, Л.Ж. *Қоғамдық пікір және БАҚ: өзара байланыс жолдары* // Қоғам және коммуникация. – 2020. – №4. – Б. 66-72.
4. Сатыбалдиева, М.Р. *Медиа және ақпарат: қоғамдық сананы қалыптастырудағы рөлі* // Әлеуметтану және саясаттану. – 2022. – №2. – Б. 45-53.
5. Дүйсенова, Г.К. *Медиа кеңістіктегі ақпараттық манипуляция әдістері*. – Алматы: Абай ат. ҚазҰПУ, 2020. – 162 б.
6. Назарова, Г. *Жаңа медианың қоғамдық пікірге ықпалы* // Қазақ тілі мен мәдениеті. – 2021. – №1. – Б. 88-94.

7. Омаров, Н.Қ. *Ақпараттық қауіпсіздік және медиасауаттылық*. – Астана: Ұлттық аударма бюросы, 2022. – 210 б.
8. Мұқанов, С.М. *Ақпарат пен қоғам: заманауи көзқарас*. – Нұр-Сұлтан: Елорда, 2021. – 180 б.
9. Әбдірахманова, Н.Б. *Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар және әлеуметтік әсері* // Әл-Фараби ат. ҚазҰУ хабаршысы. – 2022. – №3. – Б. 102–108.
10. Серікбай, Д.А. *Қоғамдық пікірді басқару: медиа құралдары арқылы ықпал ету тәсілдері*. – Филология ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2020. – 130 б.
11. Қазақпарат ақпарат агенттігі – <https://www.inform.kz>
12. ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі – <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam>
13. "Медиасауаттылық және фейк ақпарат" жобасы – <https://factcheck.kz>
14. Қазақстандағы медиа зерттеу институтының сайтындағы ғылыми мақалалар – <https://mediaresearch.kz>
15. UNESCO. *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines* – <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243713>

MASS MEDIA AND PUBLIC OPINION, MECHANISMS OF INFORMATION INFLUENCE

Stamshalov R.

This article explores the influence of mass media (MM) on public opinion and the mechanisms through which information affects human consciousness. The role of information in society, its impact on the mind, as well as the different types of manipulative methods are analyzed based on scientific perspectives. The author examines how media tools shape public opinion and highlights the importance of information security and media literacy. Additionally, the role of new media and the peculiarities of information dissemination on social media are discussed. Domestic and foreign scholars' views, legislative acts, and conference materials are used in the study. The article identifies the scientific foundations of the information phenomenon using methods of induction, deduction, and comparative analysis. The results of the study demonstrate that information is a complex phenomenon with a significant impact on public consciousness and social processes.

Keywords: Mass media, public opinion, informational influence, media manipulation, media culture, information security, social media, critical thinking.

СМИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Стамшалов Р.

В данной статье рассматривается влияние массовых информационных средств (СМИ) на общественное мнение и механизмы воздействия информации на человеческое сознание. Оцениваются место информации в обществе, ее влияние на сознание, а также различные типы манипулятивных методов с научной точки зрения. Автор анализирует, как средства массовой информации влияют на формирование общественного мнения и подчеркивает важность информационной безопасности и медиаграмотности. Также рассматривается роль новых медиа и особенности распространения информации через социальные сети. В исследовании использованы взгляды отечественных и зарубежных ученых, законодательные акты и материалы конференций. В статье раскрываются научные основы феномена информации с использованием методов индукции, дедукции и сравнительного анализа. Результаты исследования показывают, что информация является сложным феноменом, оказывающим значительное влияние на общественное сознание и социальные процессы.

Ключевые слова: Массовые информационные средства, общественное мнение, информационное воздействие, медиаманипуляция, медиа культура, информационная безопасность, социальные сети, критическое мышление.

REFERENCES

1. Koyshybayev, B.K. Mass Media and Society. – Almaty: Kazakh University, 2019. – 248 p.
2. Tokbergenova, A.S. Issues of Media Culture in the Information Space. – Almaty: Raritet, 2021. – 198 p.
3. Aigozhina, L.Zh. Public Opinion and Mass Media: Ways of Interaction // Society and Communication. – 2020. – No. 4. – pp. 66–72.
4. Satybaldieva, M.R. Media and Information: Their Role in Shaping Public Consciousness // Sociology and Political Science. – 2022. – No. 2. – pp. 45–53.
5. Duisenova, G.K. Methods of Information Manipulation in the Media Space. – Almaty: Abai KazNPU, 2020. – 162 p.
6. Nazarova, G. The Influence of New Media on Public Opinion // Kazakh Language and Culture. – 2021. – No. 1. – pp. 88–94.
7. Omarov, N.K. Information Security and Media Literacy. – Astana: National Translation Bureau, 2022. – 210 p.

8. Mukhanov, S.M. Information and Society: A Modern Perspective. – Nur-Sultan: Elorda, 2021. – 180 p.
9. Abdirakhmanova, N.B. Information and Communication Technologies and Their Social Impact // Bulletin of Al-Farabi KazNU. – 2022. – No. 3. – pp. 102–108.
10. Serikbai, D.A. Managing Public Opinion: Media Influence Techniques. – Dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences. – Almaty, 2020. – 130 p.
11. Kazinform News Agency – <https://www.inform.kz>
12. Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan – <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam>
13. “Media Literacy and Fake Information” Project – <https://factcheck.kz>
14. Research articles on the website of the Media Research Institute in Kazakhstan – <https://mediaresearch.kz>
15. UNESCO. Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines – <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243713>