

ашық диалог құрып, мемлекеттік саясатқа қатысты қарапайым және визуалды контент тарату үшін белсенді қолдануы тиіс. Бұл жастардың сенімін арттырады. Жастардың онлайн-петициялардағы белсенділігін нақты әлеуметтік және саяси іс-әрекеттерге бағыттайтын жобалар мен ұйымдарды қолдау қажет екеніне сенемін.

Қорытындылай келе, Z буыны –әлемді өзгертуге құштар, саяси санасы жоғары ұрпақ, бірақ гаджетке тәуелділігі бар екенін байқауға болады. Әлеуметтік желілер олар үшін үн қатудың күшті құралы. Осы құралды тиімді пайдаланып, теріс әсерінен қорғау арқылы ғана Қазақстанның болашақ саяси элитасының саналы және жауапкершілігі жоғары болып қалыптасуын қамтамасыз етуге болады.

### Әдебиеттер тізімі

1. «Z» ұрпақ деген кім, «А» буынның ерекшелігі қандай? [Электронды ресурс] - 7-su.kz ақпараттық порталы 2025. – Режим доступа: <https://7-su.kz/janalyqtar/rwhaniyat/z-urpaq-degen-kim-a-buynyn-ereksheligi-qandai-69150/>.
2. Ербосынова С.З., Болатхан А.Б. Жастар және жаңа медиа: Z буынының ақпаратты тұтыну әдеттері. [Электронды ресурс] – Qazaq Journal of Young Scientist. – Vol. 3, No. 6, June 2025. – Қолжетімді: <https://qazaqjournal.kz/article/view/287/256>
3. Z ұрпағы: Жаңа құндылықта әлде ескі қағидалардың жаңа формасы ма? [Электронды ресурс] - El.kz 2025. - Қолжетімді: [https://el.kz/z-urpagy-zhana-qundulyqta-alde-eski-qagidalardyn-zhana-formasy-ma\\_400039727/](https://el.kz/z-urpagy-zhana-qundulyqta-alde-eski-qagidalardyn-zhana-formasy-ma_400039727/)
4. Жампетова, А.О. Құндылықтар жүйесі және оның Z буынындағы көрінісі. – Алматы, 2024. - Б.156
5. Әшірбекова Г., Берекетова А., Жақсылық А. Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері // ЕНУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2024. - № 2(147)- Б.8-24.
6. Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы [Электронды ресурс] – 2023 жылғы 10 шілдедегі № 18-VIII ҚРЗ Қазақстан Республикасының Заңы – Қолжетімді: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2300000018>
7. “#Trashtag: The online challenge cleaning places up” [Электронды ресурс] – BBC – 2019. - Қолжетімді: <https://www.bbc.com/news/world-47536861>
8. «Нархоз университеті» АҚ-ның 2018-2019 оқу жылы бойынша жылдық есебі [Электронды ресурс] – Алматы, 2019. – Қолжетімді: <https://research.narhoz.kz/wp-content/uploads/2020/11/narhoz-universitetini%D2%A3-zhyldy%D2%9B-esebi-2018-2019-o%D2%9Bu-zhyly.docx>

## МОЖЕТ ЛИ МЕДИАКОНТЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УПРАВЛЯТЬ УСТАНОВКАМИ СТУДЕНТОВ?

**Кияшева А.С.**

студентка кафедры политологии и социологии,  
Карагандинский национальный исследовательский университет имени академика Е.А.  
Букетова, Казахстан  
e-mail: aruzhankiyasheva@gmail.com  
*Научный руководитель:* ст. преподаватель Карасева Н.В.

Сегодня студенческая молодежь Казахстана активно потребляет контент социальных сетей, таких как Instagram, TikTok, Threads, YouTube и Telegram. Медиаконтент этих платформ формирует не только информационное поле, но и оказывает влияние на ценности, социальные нормы и модели поведения студентов. В Казахстане 90% молодежи получают новости через социальные сети. Тема приобретает особую актуальность на фоне роста численности молодежи: к 2040 году увеличится количество людей в возрасте 20–24 лет, а доля молодежи в населении вырастет с 20% до 27% [1]. Привычка получать готовые интерпретации событий при низком интересе к происходящему усиливает эффект «информационного пузыря», создаваемого алгоритмами платформ.

Цифровые платформы создают среду, в которой визуальный и эмоциональный контент усиливает влияние социальных сетей на взгляды людей. Соцсети часто упрощают сложные социальные и культурные явления, демонстрируя их через яркие образы и эмоции. В результате

молодые люди нередко принимают готовые идеи и модели поведения, не анализируя их самостоятельно.

В Казахстане пока недостаточно изучено, как медиаконтент социальных сетей влияет на формирование ценностей, норм и социальных представлений молодежи, а также каким образом алгоритмы платформ закрепляют эти установки и отражаются на социальном поведении студентов. В связи с этим цель исследования заключается в выявлении роли медиаконтента социальных сетей в формировании установок студенческой молодежи Казахстана.

Исходя из этого, внимание было сосредоточено на студенческой молодежи Карагандинского университета имени Е.А. Букетова, которая выступает объектом исследования. Предметом исследования являются особенности восприятия студентами медиаконтента социальных сетей и его роль в формировании социальных установок. Для достижения цели изучаются основные социальные сети, используемые студентами, особенности их медиапотребления и популярные форматы контента, а также влияние медиаконтента на ценности, нормы поведения и социальные установки и роль алгоритмов платформ в формировании медиапространства студентов.

В соответствии с поставленными задачами, выдвинуты следующие гипотезы: студенты, активно потребляющие медиаконтент, формируют свои установки преимущественно на основе интерпретаций медиасреды, а не самостоятельного анализа информации; эмоциональные и визуально упрощенные форматы контента оказывают более сильное влияние на социальные установки; алгоритмы социальных сетей усиливают эффект «информационного пузыря».

Методологической основой исследования является конструктивистский подход, рассматривающий социальную реальность как результат процессов интерпретации и коммуникации. В этом подходе особое внимание уделяется тому, как люди воспринимают информацию, интерпретируют ее и на этой основе формируют свои взгляды и представления о социальной действительности.

Важную роль в исследовании играют идеи социологии знания, разработанные Т. Лукманом и П. Бергером. Они показывают, что социальная реальность формируется в ходе повседневного взаимодействия людей и закрепляется через систему значений, интерпретаций и символических форм [2]. В современном медиапространстве ключевыми участниками этого процесса становятся средства массовой информации и цифровые платформы, которые действуют как посредники в распространении и интерпретации информации. В этом контексте медиаконтент социальных сетей может рассматриваться как значимый источник символического контента, задающий определенные рамки восприятия для своей аудитории.

Эту парадигму дополняет коммуникативная теория общества Н. Лумана, согласно которой общество – это система коммуникаций, где информация распространяется и воспроизводится через различные медийные каналы. СМИ и цифровые платформы выполняют функцию отбора информации, определяя, какие темы и интерпретации становятся заметными для аудитории [3].

Социальные сети можно рассматривать как среды коммуникации, где алгоритмы платформ и медиапрактики пользователей формируют потоки информации, фильтруя и структурируя данные, что усиливает эффект «информационного пузыря». Конструктивистский подход и теория коммуникационных систем позволяют рассматривать медиаконтент соцсетей как фактор формирования взглядов студенческой молодежи и оценивать его влияние на социальные установки и восприятие реальности.

В рамках исследования роли медиаконтента социальных сетей в формировании социальных установок студенческой молодежи был проведен контент-анализ 120 публикаций в социальных сетях. Метод контент-анализа позволяет изучить медиаконтент, выявлять повторяющиеся темы, формы подачи информации, контента и ценностные установки, транслируемые через публикации.

Для анализа были выбраны четыре платформы: Instagram, TikTok, Threads. Этот выбор обусловлен высокой распространенностью данных платформ среди молодых пользователей. Согласно исследованиям медиапотребления в Казахстане, Instagram является одной из наиболее используемых социальных сетей для получения информации и развлекательного контента, особенно среди молодежной аудитории [4].

В качестве единиц анализа рассматривались отдельные публикации (посты, сторис, короткие ролики). В выборку включались публикации казахстанских медиапроектов, а также контент популярных Instagram- и TikTok-инфлюенсеров, ориентированных на молодежную аудиторию. Всего было проанализировано 120 публикаций: по 40 публикаций с каждой платформы, размещенных в период с января по март 2026 года.

Контент-анализ публикаций продемонстрировал, что медиапространство Казахстана преимущественно формируется через развлекательный (38%) и lifestyle-контент (27%), представленный короткими видеороликами (47%) и постами с текстом и изображениями (31%). Большинство публикаций подается в лично-доверительном или развлекательном формате (в сумме 74%) и имеет позитивную эмоциональную окраску (58%), что может способствовать формированию у аудитории чувства вовлеченности.

Также были проведены две фокус-группы со студентами КарНИУ им. А. Букедова, подтверждающие эти выводы. Участниками стали студенты, активно использующие социальные сети и регулярно потребляющие медиаконтент. Цитаты участников фокус-групп приводятся с указанием номера группы и пола респондента. Целью обсуждения было выявление особенностей медиапотребления, доверия к блогерам, а также влияния медиаконтента социальных сетей на формирование социальных установок.

Анализ ответов показал, что использование социальных сетей является повседневной практикой студентов. Большинство респондентов отмечали, что начинают день с проверки социальных сетей или мессенджеров, называя это привычкой или своеобразным ритуалом. Например, один из участников отметил: *«Берёшь телефон – и сразу Instagram»* (ФГ-1, ж), другой подчеркнул: *«День всё равно начинается с телефона»* (ФГ-1, ж). Также звучало мнение: *«Это привычка. Это ритуал – открыть телефон и зайти в Instagram»* (ФГ-1, ж).

Отдельное внимание участники уделяли времени, которое они проводят в социальных сетях. По их оценкам, среднее экранное время составляет около 6–7 часов в день. Это свидетельствует о высокой степени интеграции цифровых платформ в повседневную коммуникацию молодежи. Социальные сети выполняют не только информационную функцию, но и становятся важной частью социального взаимодействия.

Некоторые участники отмечали коммуникативные причины использования социальных сетей и мессенджеров: *«У меня молодой человек работает в России, другой связи нет, поэтому сначала я захожу в WhatsApp»* (ФГ-1, ж); *«Если учителя что-то пишут, то я сначала проверяю WhatsApp»* (ФГ-1, ж).

Результаты фокус-групп показали, что популярными соцсетями являются Instagram, TikTok, Threads.

Instagram воспринимается как универсальная площадка, где можно получать новости, наблюдать за жизнью других людей и следить за событиями в регионе: *«Я подписана на новостные паблики, там можно увидеть все, что происходит в Карагандинской области»* (ФГ-1, ж); *«Я вчера ехала по трассе, была авария, через 20 минут захожу в Instagram, а там уже это видео выложили»* (ФГ-1, ж).

TikTok воспринимают как один из основных источников новостей: *«TikTok – это уже новости»* (ФГ-1, ж); *«Большинство информации я узнаю из TikTok»* (ФГ-1, ж). При этом отмечалось различие между платформами: *«В Instagram всегда какая-то вылизанная картинка, а вот весь треш узнаешь из TikTok и Threads»* (ФГ-1, ж).

При этом контент часто попадает к пользователям через алгоритмические рекомендации: *«Я специально новости не ищу, они сами появляются в рекомендациях»* (ФГ-1, ж); *«Случайно всегда приходят. В Instagram и TikTok вообще совершенно случайно. Специально никогда не захожу»* (ФГ-2, ж). Другой респондент также подчеркнул: *«Я никуда не захожу»* (ФГ-2, ж).

Threads используется как пространство для обсуждения общественных проблем: *«В Threads все обсуждают проблемы, там максимально все обсуждается»* (ФГ-1, ж); *«Там обычные люди делятся мнением, обсуждают проблемы, петиции, какие-то события»* (ФГ-1, ж).

Telegram и YouTube используются реже и чаще служат источниками более подробной информации. Один из участников отметил, что обращается к Telegram, когда хочет получить более развернутый анализ событий: *«Telegram. Там очень много новостных каналов, полезных»* (ФГ-2, ж).

Результаты обсуждения показали, что студенты отдают предпочтение кратким и визуальным форматам подачи информации: короткие видеоролики, посты с кратким текстовым сопровождением, мемы.

Участники фокус-группы отмечали, что именно визуальные элементы привлекают их внимание к публикации: *«Яркая картинка, большой текст и сама какая-то информация главная, которая высвечивается сразу в первую секунду. Яркая картинка – это важно очень»* (ФГ-2, ж); *«Если что-то ярко-красное, то заостряется внимание на этом»* (ФГ-2, ж); *«Можно посмотреть короткое видео и сразу понять, что произошло»* (ФГ-1, ж); *«Иногда достаточно просто картинки или мема, чтобы понять смысл события»* (ФГ-1, ж).

В ходе обсуждения участники также отмечали, что длинные видео и тексты воспринимаются сложнее и вызывают меньший интерес: «*Читать не люблю. Видео рилс, они как-то сразу интереснее*» (ФГ-2, ж); «*Когда видео слишком длинное пролистываю*» (ФГ-2, ж); «*Текст я просто не люблю. Я читаю текст только если это нужно мне*» (ФГ-1, ж).

Некоторые респонденты объясняли это высокой эмоциональной и когнитивной нагрузкой после загруженного рабочего дня: «*Когда целый день работаешь или учишься, потом приходишь домой - тяжело*» (ФГ-1, ж).

Кроме того, участники отмечали, что информация нередко подается в ироничной форме: «*Почему-то в Threads мне нравится. Они всегда все так утрируют, это все так преподносят в такой смешной форме*» (ФГ-1, ж); «*И ты, с одной стороны, узнаешь информацию, что у тебя происходит в стране, а с другой стороны тебе смешно*» (ФГ-1, ж).

Таким образом, результаты обсуждения показывают, что краткие и визуальные форматы информации воспринимаются студентами значительно легче, тогда как длинные тексты требуют больше времени и усилий, поэтому многие стараются их избегать. Анализ также показал, что большинство участников редко проверяют достоверность информации, полученной в социальных сетях. Некоторые респонденты прямо отмечали, что не проверяют информацию, если она не имеет непосредственного отношения к их жизни: «*Если новости не касаются моей жизни, мне не важно, я не читаю*» (ФГ-2, ж); «*Я проверяю только то, что меня действительно заинтересовало*» (ФГ-1, ж).

Участники также подчеркивали, что современное инфопространство перенасыщено, поэтому проверка всех источников требует значительных временных затрат: «*Убедиться я так никогда ни в чем не могу, потому что везде какая-то непонятная масса блогеров говорят одну и ту же информацию по-разному и интернет пишет по-разному*» (ФГ-2, ж).

Участники фокус-групп демонстрировали достаточно низкий уровень доверия к блогерам в вопросах общественно значимой информации. Большинство респондентов отмечали, что не доверяют блогерам полностью и воспринимают их мнения как субъективные интерпретации событий: «*Нет такого блогера, которому я прям доверяю*» (ФГ-1, ж).

Участники объясняли это тем, что блогеры часто используют те же источники информации, что и обычные пользователи интернета: «*Мне кажется, они черпают информацию оттуда же, откуда и мы*» (ФГ-2, ж). А интерес к блогерам часто связан с тематикой контента, но не с доверием: «*Например, канал Airan. Они не только новости показывают, но и снимают про разные социальные темы: например, про жилье, про бедность, про богатых людей, про условия жизни. Это интересно смотреть*» (ФГ-1, ж). Кроме того, участники обсуждения обращали внимание на коммерческую составляющую блогерской деятельности, которая снижает доверие. В частности, приводились примеры рекламы финансовых пирамид и продажи образовательных курсов: «*Просто всем блогерам платят за рекламу деньги, поэтому ему не важно, что он рекламирует*» (ФГ-2, ж).

Помимо сравнительно невысокого уровня доверия к блогерам, участники фокус-групп признавали их способность влиять через эмоциональную подачу контента: «*Бывают ситуации, когда они так красочно все показывают и рассказывают, что мозг сам хочет верить всему сказанному блогером*» (ФГ-2, ж); «*Блогеры... как говорят инфлюэнсеры, они влияют на людей*» (ФГ-2, ж). Участники связывали это влияние с широким распространением интернета и социальных сетей: «*Сейчас такое время, когда интернет разросся, у всех есть он, почти у всех*» (ФГ-2, ж).

В ходе обсуждения участники отметили влияние алгоритмов социальных сетей на формирование информационной повестки: респонденты замечали, что их лента постепенно показывает однотипный контент: «*Если показали какое-то событие, и я это лайкнула или посмотрела до конца, то потом моя лента просто переполнена подобными видео*» (ФГ-2, ж).

Медиапространство в основном строится на развлекательном и lifestyle-контенте: короткие видеоролики, посты с текстом и изображениями, часто в личностно-доверительном или позитивном формате. Результаты фокус-групп подтверждают это: студенты активно используют социальные сети для информации, общения и развлечения, преимущественно на платформах Instagram, TikTok и Threads. Контент часто потребляется пассивно через алгоритмический скроллинг, а достоверность информации проверяется редко, если она не касается личных или профессиональных интересов.

Студенты предпочитают краткие, визуально яркие публикации, короткие видео и мемы, тогда как длинные тексты требуют больших когнитивных усилий. Такой выбор форматов снижает аналитичность и усиливает влияние алгоритмов.

Таким образом, медиапотребление молодежи носит пассивный, алгоритмически детерминированный характер: студенты получают в основном тот контент, который соцсети считают

релевантным, создавая эффект «информационного пузыря». Критическая оценка проявляется лишь при личном интересе, а доверие к медиаконтенту в социальных сетях остаётся низким.

### Список литературы

1. Каковы позитивные и негативные стороны блогосферы Казахстана // Русские в Казахстане — информационный портал. — Режим доступа: <https://russianskz.info/society/13238-kakovy-pozitivnye-i-negativnye-storony-blogosfery-kazahstana.html> (дата обращения: 16.03.2026).
2. Berger P., Luckmann T. The Social Construction of Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge. — 1966. / Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Пер. с англ. Е. Руткевич. — М., 1995.
3. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. — Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2004. / Луман Н. Реальность масс-медиа. Пер. с нем. А. Ю. Антоновский. — 2005.
4. Беймишева А., Жусупова А. Влияние дезинформации на общество Казахстана: на основе социологического исследования / рецензент Ж. Джандосова; ред. И. Медникова. — Алматы, 2022. — 132 с.

## МЕКТЕП ҚАУЫМДАСТЫҒЫНЫҢ ТҮЛЕКТЕР АРАСЫНДАҒЫ «БІЗ» СЕЗІМІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ: БИЛ (КТЛ) МЫСАЛЫНДА

**Копбергенова А.А.**

Саясаттану және әлеуметтану кафедрасының студенті  
Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды Ұлттық Зерттеу университеті, Қазақстан  
E-mail: [aishaaidar1@gmail.com](mailto:aishaaidar1@gmail.com)  
Ғылыми жетекшісі: профессор Валитова З.Х.

Мектеп институты тек қана білім беру жүйесінде емес, сонымен қатар оқушылардың тұлғалық қалыптасуында маңызды рөл атқарады. Бұл оқушылар мен жасөспірімдердің бір-бірімен араласып, қарым-қатынас құра отырып, ортақ құндылықтарды қабылдау ортасы. Мектеп ортасында топқа тиесілік сезімі қалыптасады, оны «БІЗ» сезімі деп атауға болады. Дәл осы сезім оқушылар арасындағы ынтымақтастықтың, өзара көмек пен сенімнің негізіне айналады.

Мектеп қауымдастығы әлеуметтік жүйе ретінде ынтымақтастықты қалыптастыру процессінде маңызды рөл атқарады. Томас Дж. Серджиованидің пікірінше мектептегі қатысушылар ортақ құндылықтар мен моральдық міндеттемелермен біріктірілген кезде ғана мектеп шынайы қауымдастыққа айналады. Мұғалімдер, ата-аналар және әкімшілік тұрақты және тұтас білім беру ортасын құра отырып, тиістілік сезімін күшейте алады деп атап өткен [1]. Ұқсас пікірді классикалық әлеуметтану теорияларында да кездестіруге болады. Эмиль Дюркгейм өзінің теориясында ұжымдық бірегейлік пен ынтымақтастық бірлескен тәжірибелер мен ритуалдар арқылы қалыптасатынын атап өтті [2]. Мектеп контекстінде мұндай «ритуалдық фактілерге» дәстүрлі іс-шаралар, жобалар бойынша бірлескен жұмыс, командалық тапсырмалар және күнделікті өзара әрекеттесу тәжірибелері жатады. Осындай белсенділіктер оқушылар арасындағы «БІЗ» сезімін нығайтуға ықпал етеді. Бұл контексте Қазақша-түрікше лицейлер, қазіргі таңда БИЛ( Білім-Инноваци лицейі) қауымдастығы ерекше қызығушылық тудырады. Бұл білім беру моделі оқу процесін ғана емес, сонымен қатар «Әпке/Аға» институты (тәрбиешілік) және интернаттық тұру жүйесі сияқты қосымша әлеуметтік механизмдерді де қамтиды. Оқушылардың тұрақты өзара әрекеттесуі, іс-шараларға бірлесіп қатысуы және тәрбиешілердің болуы тығыз әлеуметтік байланыстардың қалыптасуына жағдай жасайды. Дәл осы элементтер «БІЗ» сезімінің дамуына және оқушылар арасындағы ынтымақтастықты нығайтуға ықпал етеді деп болжауға болады. Ғылыми әдебиеттерде мектептегі әлеуметтену және ұжымдық бірегейлікті қалыптастыру мәселелері қарастырылғанымен, нақты мектеп жүйесіндегі қандай құрылымдар мен тәжірибелер оқушылар арасындағы ортақ сезімді күшейтетіні жеткіліксіз зерттелген.

Мектеп қоғамдастығы мектепті тек білім беру институты ретінде ғана емес, сонымен қатар оқушылардың ұжымдық сәйкестігін қалыптастыру кеңістігі ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Осыған байланысты, бұл мақаланың мақсаты – БИЛ (КТЛ) мектеп ауымдастығының қандай элементтері оқушылар арасында ынтымақтастық пен «БІЗ» сезімін қалыптастыруға ықпал ететінін талдау.

Зерттеу сапалық тәсіл аясында жүргізіліп, жартылай құрылымданған тереңдетілген сұхбат әдісі қолданылды. Іріктеу мақсатты сипатта жүзеге асырылды. Іріктеу құрамына БИЛ (КТЛ) түлектері,