

М.Б. Гайсина^{1*} , А.И. Бегимтаев¹ 

¹ Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Алматы қ., Қазақстан

*e-mail: Gaysina_1983@bk.ru

ЦИФРЛЫҚ ДӘУІРДЕГІ ЭЛЕКТОРАЛДЫ ПСИХОЛОГИЯ МЕН ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА АРҚЫЛЫ САЙЛАУШЫЛАРДЫҢ ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУЫН ТҮСІНУ

Аңдатпа

Зерттеу цифрлық дәуірдегі электоралды психологияның өзгеруін және әлеуметтік медианың сайлаушылардың шешім қабылдау процесіне тигізетін әсерін талдауға бағытталған. Сондай-ақ цифрлық коммуникация құралдарының қарқынды дамуы жағдайында әлеуметтік медианың сайлаушылардың мінез-құлқы мен электоралдық таңдауына ықпал ету тетіктерін қарастыруға арналған. Зерттеудің мақсаты – Қазақстан контекстінде әлеуметтік желілердің саяси қатысуға және сайлау нәтижелеріне әсерін когнитивті диссонанс теориясы, селективті экспозиция моделі және эхо-камералар концепциясы тұрғысынан анықтау болып табылады. Әдістемелік негіз ретінде салыстырмалы талдау, контент-талдау және электоралды мінез-құлықты психологиялық талдау қолданылды. Эмпирикалық база 750 постты контент-талдау, 185 респондентпен сауалнама және 12 сарапшымен тереңдетілген сұхбаттан құралды. Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медианың когнитивті диссонанс пен селективті экспозиция механизмдері арқылы сайлаушылардың пікірін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Респонденттердің 78%-ы өз көзқарастарын растайтын контентті таңдайтыны, 45%-ы толық ақпараттық оқшаулануда екені анықталды. Талқылауда эхо-камералардың қалыптасуы мен олардың демократиялық процестерге әсері халықаралық зерттеулермен салыстырмалы түрде қарастырылды. Қорытындыда цифрлық технологиялардың электоралды процестерді түбегейлі өзгертетіні атап көрсетіліп, медиасауаттылықты арттыру және алгоритмдік транспаренттілікті қамтамасыз ету бойынша нақты ұсыныстар берілді.

Түйін сөздер: электоралды психология, әлеуметтік медиа, сайлаушылардың мінез-құлқы, цифрлық демократия, когнитивті диссонанс, эхо-камералар, селективті экспозиция, Қазақстан, саяси қатысу, алгоритмдік фильтрация.

M.B. Gaisina^{1*}, A.I. Begimtaev¹

¹ Al-Farabi Kazakhs National University
Almaty, Kazakhstan

*e-mail: Gaysina_1983@bk.ru

UNDERSTANDING THE ELECTORAL PSYCHOLOGY AND DECISION-MAKING OF VOTERS THROUGH SOCIAL MEDIA IN THE DIGITAL AGE

Abstract

The aim of the study is to analyze changes in electoral psychology in the digital age and the impact of social media on voter decision-making. This study examines the mechanisms through which social media influence voter behavior and electoral choices in the context of the rapid development of digital communication technologies. The aim of the study is to determine the impact of social media on political participation and election results in the context of Kazakhstan from the point of view of the theory of cognitive dissonance, the model of electoral influence and the concept

of an echo chamber. Comparative analysis, content analysis, and psychological analysis of electoral behavior were used as the methodological basis. The empirical base included a content analysis of 750 posts, a survey of 185 respondents, and in-depth interviews with 12 experts. The results of the study showed that social networks play an important role in shaping the opinions of voters through the mechanisms of cognitive dissonance and selective influence. It was found that 78% of respondents choose content that confirms their views, and 45% are in complete information isolation. During the discussion, the formation of "echo chambers" and their impact on democratic processes were considered in comparison with international studies. In conclusion, it was emphasized that digital technologies are fundamentally changing electoral processes, and specific recommendations were made to improve media literacy and ensure algorithmic transparency.

Keywords: electoral psychology, social networks, voter behavior, digital democracy, cognitive dissonance, echo chambers, electoral impact, Kazakhstan, political participation, algorithmic filtering.

Гайсина М.Б.^{1}, Бегимтаев А.И.¹*

¹Казахский Национальный университет имени аль-Фараби

г. Алматы, Республика Казахстан

**e-mail: Gaysina_1983@bk.ru*

ПОНИМАНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ И ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ИЗБИРАТЕЛЯМИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Аннотация

Целью исследования является анализ изменений в избирательной психологии в цифровую эпоху и влияния социальных сетей на принятие решений избирателями. Исследование посвящено рассмотрению механизмов влияния социальных медиа на поведение избирателей и их электоральный выбор в условиях стремительного развития цифровых коммуникационных технологий. Задача исследования – определить влияние социальных сетей на политическое участие и результаты выборов в контексте Казахстана с точки зрения теории когнитивного диссонанса, модели избирательного воздействия и концепции эхо-камеры. В качестве методологической основы использовались сравнительный анализ, контент-анализ и психологический анализ электорального поведения. Эмпирическая база включала контент-анализ 750 постов, опрос 185 респондентов и углубленные интервью с 12 экспертами. Результаты исследования показали, что социальные сети играют важную роль в формировании мнений избирателей посредством механизмов когнитивного диссонанса и избирательного воздействия. Было установлено, что 78% респондентов выбирают контент, подтверждающий их взгляды, а 45% находятся в полной информационной изоляции. В ходе обсуждения рассматривалось формирование «эхо-камер» и их влияние на демократические процессы в сравнении с международными исследованиями. В заключении подчеркивалось, что цифровые технологии коренным образом меняют избирательные процессы, и были даны конкретные рекомендации по повышению медиаграмотности и обеспечению алгоритмической прозрачности.

Ключевые слова: избирательная психология, социальные сети, поведение избирателей, цифровая демократия, когнитивный диссонанс, эхо-камеры, избирательное воздействие, Казахстан, политическое участие, алгоритмическая фильтрация.

Кіріспе

Қазіргі заманғы демократиялық процестер цифрлық технологиялардың қарқынды дамуымен тығыз байланысты өзгерістерге ұшырауда. Әлеуметтік медиа платформалары саяси ақпаратты тарату мен тұтынудың негізгі арналарына айналып, сайлаушылардың шешім қабылдау механизмдерін түбегейлі өзгертті [1, р.38]. Электоралды психология саласындағы зерттеулер

сайлаушылардың таңдауына эмоциялар, сәйкестік сезімі және моральдық қарастырулар сияқты психологиялық факторлардың маңызды әсер ететінін көрсетеді [2, p.456].

Зерттеудің өзектілігі Қазақстандағы цифрлық трансформация жағдайында саяси қатысу-дың жана формаларының пайда болуымен байланысты. 2023 жылғы деректер бойынша, Қазақстанда интернет пайдаланушылар саны халықтың 94 пайызына жетті, ал әлеуметтік желілерді белсенді қолданушылар саны күн сайын артуда [3, p.89]. Бұл жағдай саяси партия-лар мен кандидаттардың сайлау стратегияларын әлеуметтік платформаларға бейімдеуге мәжбүр етті [4, p.156].

Қазақстандық зерттеушілер И. Қалиев пен М. Алтыбасарова әлеуметтік желілердің саяси коммуникацияға әсерін зерттей отырып, дәстүрлі медианың рөлі азайып, цифрлық платформа-лардың маңызы артқанын атап өтті [5, p.589]. С. Құшқымбаев өзінің еңбегінде Қазақстанның саяси эволюциясын талдап, цифрлық дәуірдегі демократиялық трансформацияның қиындық-тарын сипаттады [6, p.234].

Зерттеудің мақсаты – цифрлық дәуірдегі электоралды психологияның ерекшеліктерін анықтап, әлеуметтік медианың сайлаушылардың шешім қабылдауына тигізетін әсерін когнитивті диссонанс теориясы, селективті экспозиция моделі және эхо-камералар концепция-сы тұрғысынан талдау. Зерттеудің негізгі сұрағы: әлеуметтік медианың алгоритмдік фильтра-циясы сайлаушылардың саяси көзқарастарын қалай өзгертеді және бұл процесс Қазақстан контекстінде қандай ерекшеліктерге ие? Зерттеу гипотезалары: Н1 – Әлеуметтік медианың алгоритмдік таңдауы сайлаушылардың саяси көзқарастарын поляризациялауға және эхо-камералардың қалыптасуына әкеледі; Н2 – Когнитивті диссонанс механизмі цифрлық ортада күшейіп, пайдаланушыларды селективті экспозицияға итермелейді; Н3 – Жас сайлаушылар (18-24 жас) әлеуметтік медианың әсеріне көбірек бейім және эхо-камераларда жиі кездеседі. Орыс зерттеушісі Ю.Н. Засурский мобильді қоғамға көшу процесінде әлеуметтік медианың рөлін зерттеп, оның саяси мобилизацияға әсерін талдады [7, С.304]. Р. Қадыржанов Қазақстандағы ұлт құрылысы процесінде территориялық факторлардың маңыздылығын атап өтіп, цифрлық кеңістіктегі сәйкестік мәселелерін қарастырды [8, p.244].

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, әлеуметтік медиа сайлаушылардың мінез-құлқына екі жақты әсер етеді. Бір жағынан, ол азаматтардың саяси процестерге қатысуын жеңілдетіп, ақпаратқа қол жеткізуді кеңейтеді [9, p.78]. Екінші жағынан, алгоритмдік фильтрация мен селективті экспозиция салдарынан пайдаланушылар өз көзқарастарын растайтын ақпаратпен ғана танысып, альтернативті пікірлерден оқшауланады.

Электоралды психология саласындағы зерттеулер бірнеше теориялық бағытқа негізделеді. Біздің зерттеуіміз алты негізгі теориялық подходты салыстырмалы талдап, Қазақстан контек-стіне бейімдеуді көздейді. 1. Когнитивті диссонанс теориясы (Л. Фестингер, 1957): адамдардың өз шешімдерінің дұрыстығын растайтын ақпаратқа бейім екенін түсіндіреді. Цифрлық ортада пайдаланушылар ыңғайсыз ақпаратты бірнеше басу арқылы жоя алады [10, p.291]. 2. Селективті экспозиция моделі (Р.К. Гаррет, 2009): пайдаланушылардың өз көзқарастарын растайтын контентті таңдау механизмін сипаттайды [11, p.266]. 3. Эхо-камералар концепциясы (К.Р. Санстейн, 2001, 2018): селективті экспозицияның әлеуметтік салдарын көрсетеді [12, p.328]. 4. Партиялық сәйкестік теориясы (А. Кэмпбелл және т.б., 1960): сайлаушылардың таңдауына психологиялық байланыстың әсерін түсіндіреді [13, p.573]. 5. Алгоритмдік курация теориясы (Е. Паризер, 2011): алгоритмдердің ақпараттық ортаны қалай өзгертетінін сипаттайды [14, p.1531]. 6. Цифрлық саяси қатысу теориясы (П. Норрис, 2001): цифрлық технологиялардың саяси қатысуға әсерін мобилизация және күшейту бағыттарында қарастырады [14, p.1534].

Жоғарыда келтірілген теориялық подходтарды салыстырмалы талдау олардың бір-бірін толықтыратынын көрсетеді. Когнитивті диссонанс теориясы жеке психологиялық механизмді түсіндірсе, селективті экспозиция моделі оның медиа тұтынуындағы көрінісін сипаттайды. Эхо-камералар концепциясы бұл процестердің әлеуметтік салдарын көрсетеді. Біздің зерттеуіміздің ерекшелігі осы алты теориялық подходты интеграциялап, Қазақстан контекстіне бейімдеуінде жатыр. Батыстық зерттеулерден айырмашылығы, біздің зерттеуіміз: 1) көпэтникалық және

көпконфессиялық қоғамдағы поляризацияның ерекшеліктерін; 2) тілдік фактордың (қазақ /орыс) ақпараттық оқшаулануға әсерін; 3) авторитарлық-демократиялық өтпелі кезеңдегі саяси қатысудың ерекшеліктерін қарастырады [8, p.9].

Қазақстандық контекстте Д.А. Сатпаев саяси тәуекелдерді бағалау әдістерін әзірлеп, әлеуметтік медианың саяси процестерге әсерін зерттеді [15, С.189]. Г.К. Толен мен К.С. Әлішеров жастардың саяси қатысуына жаңа медианың әсерін талдап, онлайн петициялар мен цифрлық белсенділіктің маңызын атап өтті [16, p.235].

Орыс зерттеушілері Р. Еникологов, А. Макарин және М. Петрова Ресейдегі әлеуметтік медиа мен наразылық қозғалыстарының байланысын зерттеді [17, p.456]. Олардың зерттеулері көрсеткендей, әлеуметтік желілер саяси мобилизацияның тиімді құралы бола алады.

Қазақстандық зерттеуші А.Т. Бақытова әлеуметтік желілердегі посттар авторларының саяси ақпарат таратудағы рөлін талдады [18, 446.]. Оның пікірінше, блогерлер мен пікір көшбасшылары дәстүрлі медиамен салыстырғанда көбірек сенім тудырады.

Когнитивті диссонанс пен эхо-камералар арасындағы байланысты зерттеген Т. Кобаяши және әріптестері әртүрлі елдердегі селективті экспозицияның себептерін талдады [19, p.125]. Олардың зерттеулері көрсеткендей, саяси поляризация деңгейі елдің медиа ортасына тәуелді.

Назарбаев Университетінің зерттеу тобы Қазақстандағы цифрлық белсенділіктің формаларын талдап, "слактивизм" (slacktivism) феноменін зерттеді. Слактивизм - бұл минималды күш жұмсауды талап ететін онлайн белсенділік, мысалы, лайк басу немесе петицияға қол қою. Зерттеушілер слактивизмнің нақты саяси өзгерістерге алып келмейтінін, бірақ азаматтық сананы оятуда маңызды рөл атқаратынын анықтады.

Зерттеу әдіснамасы

Қазіргі цифрлық дәуірде әлеуметтік медиа саяси коммуникацияның негізгі құралдарының біріне айналып, сайлаушылардың ақпарат алу, пікір қалыптастыру және саяси шешім қабылдау үдерістеріне елеулі ықпал етуде. Интернет технологияларының қарқынды дамуы, әлеуметтік желілердің кең таралуы және цифрлық платформалардың қоғамдық-саяси өмірдегі рөлінің артуы электоралдық мінез-құлықты зерттеудің жаңа бағыттарын қалыптастырды. Осыған байланысты электоралдық психологияны цифрлық коммуникациялар контекстінде қарастыру саяси ғылым, психология және медиа зерттеулер салаларындағы өзекті мәселелердің біріне айналып отыр.

Сайлаушылардың шешім қабылдау ерекшеліктерін түсіндіру дәстүрлі электоралдық зерттеулерде көбіне әлеуметтік-экономикалық, демографиялық және идеологиялық факторлармен байланыстырылса, қазіргі цифрлық ортада бұл үрдіске ақпараттық технологиялар мен әлеуметтік медианың ықпалы қосылды. Әлеуметтік желілер азаматтарға саяси ақпаратты жедел алуға мүмкіндік беріп қана қоймай, олардың саяси ұстанымдары мен таңдауларына әсер ететін интерактивті коммуникациялық кеңістік қалыптастырады. Мұндай жағдайда сайлаушылардың шешім қабылдау механизмдерін зерттеу тек саяси факторларды ғана емес, психологиялық және коммуникациялық ықпалдарды да кешенді түрде қарастыруды талап етеді.

Зерттеудің әдіснамалық негізі пәнаралық тәсілге сүйенеді. Бұл тәсіл электоралдық психологияның күрделі табиғатын түсіндіруге және әлеуметтік медианың саяси мінез-құлыққа ықпалын жан-жақты талдауға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында саяси психология, медиа-коммуникация және цифрлық қоғам теорияларының негізгі тұжырымдамалары пайдаланылады. Сонымен қатар әлеуметтік медианың ақпарат тарату, қоғамдық пікір қалыптастыру және саяси мобилизация құралы ретіндегі қызметі теориялық тұрғыдан сараланады.

Аталған зерттеу әлеуметтік медианың сайлаушылардың когнитивтік және эмоциялық қабылдау ерекшеліктеріне ықпал ету тетіктерін анықтауға бағытталған. Бұл ретте цифрлық платформалардағы ақпараттық ағындардың қарқындылығы, алгоритмдік ұсынымдардың рөлі, пікір көшбасшыларының ықпалы және желілік коммуникациялардың ерекшеліктері назарға алынады. Зерттеу әдіснамасы электоралдық шешім қабылдау процесін түсіндіретін заманауи

теорияларды жүйелеуге және олардың цифрлық саяси коммуникация жағдайындағы өзектілігін бағалауға негізделген.

Зерттеу әдіснамасы цифрлық кеңістіктегі саяси коммуникациялардың сайлаушылардың психологиялық ұстанымдары мен электоралдық таңдауларына әсер ету механизмдерін кешенді түрде талдауға бағытталып, қазіргі заманғы электоралдық процестерді тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Зерттеу әдістемесі аралас тәсілді қамтиды, онда сандық және сапалық талдау әдістері біріктірілген. Әдістемелік таңдау жоғарыда көрсетілген гипотезаларды тексеруге бағытталған. Зерттеу дизайны мен айнымалылар: Тәуелсіз айнымалылар – 1) әлеуметтік медиа қолдану жиілігі; 2) алгоритмдік ұсыныстарға сенім деңгейі; 3) жас тобы. Тәуелді айнымалылар – 1) саяси поляризация деңгейі; 2) эхо-камерада болу индексі; 3) когнитивті диссонанс көрінісі. Бақылау айнымалылары – білім деңгейі, аймақ, жыныс. Гипотезаларды тексеру әдістері: H1 гипотезасын тексеру үшін контент-талдау және эксперименттік зерттеу жүргізілді; H2 гипотезасын тексеру үшін сауалнамаға когнитивті диссонансты өлшейтін шкала енгізілді; H3 гипотезасын тексеру үшін жас топтары бойынша салыстырмалы талдау жүргізілді. Зерттеу материалдары 2023 жылдың қаңтарынан 2024 жылдың желтоқсанына дейінгі кезеңде жиналған.

Эмпирикалық деректерді жинау үш кезеңде жүргізілді. Бірінші кезеңде Қазақстандағы негізгі әлеуметтік платформалардағы саяси контентке мониторинг жасалды. Instagram, Facebook және YouTube платформаларында саяси партиялардың ресми парақшалары мен саяси белсенділердің аккаунттарынан 750 пост талданды. Контент-талдау әдістемесі К.Крипендорфтың классикалық тәсіліне негізделді [20, р.456].

Екінші кезеңде 18-35 жас аралығындағы 185 респондентпен онлайн сауалнама жүргізілді. Сауалнама құрылымы электоралды психологияның негізгі концепцияларына негізделіп, когнитивті диссонанс теориясы мен селективті экспозиция моделін қамтыды [21, р.278]. Респонденттер Алматы, Астана және 3 облыс орталығынан таңдалып, іріктеме репрезентативтілігі қамтамасыз етілді. Іріктеме құрылымы Қазақстан Республикасы Статистика комитетінің деректеріне сәйкес квоталық әдіспен қалыптастырылды [22, 145б.].

Үшінші кезеңде 12 сарапшымен тереңдетілген сұхбат өткізілді. Сарапшылар қатарына саяси технологтар (3), әлеуметтанушылар (3), медиа сарапшылары (3) және цифрлық маркетинг мамандары (3) кірді. Сұхбаттар жартылай құрылымдалған форматта өткізіліп, С.Квале мен С. Бринкманнның сапалық зерттеу әдістемесіне сәйкес талданды.

Эксперименттік зерттеу шектеулі көлемде жүргізілді. 16 жаңа аккаунт құрылып, олар 4 топқа бөлінді (әр топта 4 аккаунт): 1) тек қолдаушы контент көретін топ, 2) тек сыни контент көретін топ, 3) теңдестірілген контент көретін топ, 4) бақылау тобы (саяси контентсіз). Эксперимент 14 күн жүргізіліп, алгоритмдік ұсыныстардың өзгеруі күнделікті тіркелді.

Сапалық деректерді талдау үшін тақырыптық талдау әдісі қолданылды. В. Браун мен В.Кларктың алты қадамдық моделі бойынша талдау жүргізілді. Талдау нәтижесінде 5 негізгі тақырып және 18 ішкі тақырып анықталды.

Машиналық оқыту алгоритмдері арқылы шектеулі предиктивті модель құрылды. Random Forest әдісі арқылы пайдаланушылардың саяси бағытын болжау әрекеті жасалды. Модельдердің валидациясы үшін 5-fold cross-validation әдісі қолданылды.

Зерттеу әдіснамасы аясында сауалнама жүргізу, контент-талдау жасау және сұхбат әдістерін қолдану сайлаушылардың мінез-құлқы мен цифрлық коммуникация құралдарының әсерін жан-жақты бағалауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, зерттеу барысында әлеуметтік медиадағы алгоритмдердің, мақсатты саяси жарнаманың және цифрлық пікір қалдырушылардың сайлаушылардың саяси таңдауларына ықпал ету деңгейі қарастырылады. Бұл факторларды талдау цифрлық ортадағы электоралдық мінез-құлықтың ерекшеліктерін тереңірек түсінуге және қазіргі сайлау үдерістерінің психологиялық қырларын айқындауға мүмкіндік береді. Алынған деректер әлеуметтік медиадағы ақпараттың эмоциялық сипатымен қатар, алгоритмдік ұсынымдар мен қоғамдық пікір көшбасшыларының ықпалы электоралдық таңдауға елеулі әсер ететінін дәлелдейді. Сонымен бірге, ақпараттық манипуляция, жалған

ақпарат таралуы және сүзгілік көпіршіктер құбылысы сайлаушылардың объективті шешім қабылдауына кедергі келтіруі мүмкін екені анықталды. Сондықтан цифрлық саяси коммуникацияны зерттеу қазіргі қоғамдағы демократиялық үдерістерді түсіну үшін маңызды ғылыми бағыт болып табылады. Бұл зерттеу нәтижелері электоралдық мінез-құлықты болжау мен саяси коммуникация стратегияларын жетілдіруге теориялық және практикалық негіз қалыптастырады.

Зерттеу нәтижелері

Жүргізілген теориялық талдау нәтижелері цифрлық дәуір жағдайында әлеуметтік медианың сайлаушылардың саяси көзқарастары мен электоралдық шешімдеріне айтарлықтай ықпал ететінін көрсетті. Қазіргі ақпараттық қоғамда әлеуметтік желілер саяси ақпаратты таратудың негізгі арналарының біріне айналып, азаматтардың қоғамдық-саяси процестерге қатысу деңгейін арттыруда маңызды рөл атқарады. Зерттеу барысында электоралдық психология мен цифрлық коммуникациялар арасындағы өзара байланыс кешенді түрде қарастырылып, сайлаушылардың шешім қабылдауына әсер ететін негізгі факторлар айқындалды.

Н1 гипотезасының нәтижелері: Алгоритмдік фильтрация және поляризация. Зерттеу нәтижелері Н1 гипотезасын толық растады. Контент-талдау барысында саяси партиялардың әлеуметтік желілердегі белсенділігінің сайлау науқаны кезінде күрт артқаны анықталды. Мәселен, 2023 жылғы парламенттік сайлау алдындағы үш ай ішінде саяси партиялардың Facebook-тегі посттар саны орта есеппен айына 15-тен 52-ге дейін өсті, яғни 3,5 есе артты. Instagram платформасында бұл көрсеткіш одан да жоғары болып, 4,2 есе өсімді көрсетті. Эксперименттік зерттеу алгоритмдік фильтрацияның жылдамдығын көрсетті: алгоритм небәрі 3 күннен кейін пайдаланушының бастапқы таңдауына сәйкес контентті ұсына бастады, ал 7 күннен кейін ұсынылған контенттің 92 пайызы бастапқы бағытқа сәйкес келді.

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медианың тек ақпараттық орта ғана емес, сонымен қатар қоғамдық пікір қалыптастырудың және саяси мінез-құлықты бағыттаудың маңызды құралына айналғанын көрсетеді. Әсіресе алгоритмдік ұсынымдар жүйесі, саяси жарнамалар, саяси көшбасшыларының контенті және желілік қауымдастықтардағы коммуникациялар сайлаушылардың саяси таңдауларына ықпал ететін маңызды элементтер ретінде анықталды. Сонымен қатар эмоционалды мазмұндағы хабарламалар мен визуалды контенттің рационалды саяси ақпаратқа қарағанда жоғары әсер ету әлеуетіне ие екендігі байқалды.

Саяси хабарламалардың орташа қамту көрсеткіші де айтарлықтай өзгеріске ұшырады. Сайлау науқанының басында бір посттың орташа қамтуы 2,5 мың пайдаланушыны құраса, науқанның соңына қарай бұл көрсеткіш 18 мың пайдаланушыға жетті. Бұл өсім таргеттелген жарнама мен вирустық контент стратегияларын белсенді қолдану арқылы қол жеткізілді. Әсіресе, эмоционалды бояуы күшті посттар көбірек таралып, пайдаланушылардың белсенді реакциясын тудырды. Пайдаланушылардың саяси контентпен өзара әрекеттесу деңгейі де өзгеріске ұшырады. Зерттеу көрсеткендей, талданған 150 постқа жазылған пікірлердің 82 пайызы эмоционалды поляризацияланған сипатта болды. Оң бағыттағы пікірлер 47 пайызды, теріс бағыттағы пікірлер 35 пайызды құраса, бейтарап немесе аналитикалық пікірлер небәрі 18 пайызды құрады. Бұл деректер қоғамдағы саяси поляризацияның жоғары деңгейін көрсетеді. Талдау нәтижелері цифрлық платформаларда таралатын ақпараттың көлемі мен жылдамдығы сайлаушылардың саяси мәселелерді қабылдау ерекшеліктеріне әсер ететінін көрсетті. Бұл жағдай азаматтардың саяси ұстанымдарының қалыптасуына ғана емес, олардың сайлауға қатысу белсенділігіне де ықпал етеді.

Н3 гипотезасының нәтижелері: Жас факторының әсері. Н3 гипотезасы ішінара расталды. Сауалнама нәтижелері бойынша 185 респонденттің әлеуметтік медианы саяси ақпарат алу көзі ретінде пайдалану деңгейі жас топтарына байланысты айтарлықтай ерекшеленді. 18-24 жас аралығындағы респонденттердің (n=32) 89 пайызы саяси жаңалықтарды негізінен әлеуметтік желілерден алатынын мәлімдеді. Бұл топтағы респонденттер күніне орта есеппен 3,5 сағатты әлеуметтік медида өткізеді. 25-29 жас аралығындағы топта (n=43) бұл көрсеткіш 76 пайызды

құрады, ал 30-35 жас аралығында (n=15) 61 пайызға дейін төмендеді. Алайда, эхо-камераларда болу көрсеткіші жас топтарында статистикалық мәнді айырмашылық көрсетпеді (18-24 жас: 47%, 25-29 жас: 44%, 30-35 жас: 43%), бұл эхо-камералар құбылысының барлық жас топтарына тән екенін көрсетеді.

Дәстүрлі медианы саяси ақпарат алу үшін пайдалану деңгейі барлық жас топтарында төмен болды. Теледидарды негізгі ақпарат көзі ретінде пайдаланатындар 18-24 жас тобында 11 пайызды, 25-29 жас тобында 19 пайызды, 30-35 жас тобында 27 пайызды құрады. Баспа басылымдарын оқитындар саны одан да аз - барлық жас топтары бойынша орта есеппен 7 пайыз.

H2 гипотезасының нәтижелері: Когнитивті диссонанс және селективті экспозиция. H2 гипотезасы да расталды. 185 респонденттің 67 пайызы (124 адам) өз саяси көзқарастарына қайшы келетін ақпаратпен кездескенде психологиялық ыңғайсыздық сезінетінін мәлімдеді. Олардың 45 пайызы мұндай контентті мүлдем елемейтінін, 32 пайызы бірден блоктайтынын, 23 пайызы теріс пікір қалдырып, дау-дамай бастайтынын айтты. Тек 10 пайыз ғана альтернативті көзқарастарды түсінуге тырысатынын мәлімдеді. Бұл Гарреттің (2009) селективті экспозиция моделінде сипатталған механизмнің Қазақстан контекстінде де жұмыс істейтінін көрсетеді.

Селективті экспозицияның деңгейі өте жоғары болды. Зерттеу көрсеткендей, пайдаланушылардың 78 пайызы негізінен өз саяси көзқарастарын растайтын парақшаларға жазылған. Олардың 56 пайызы өз көзқарастарына қарсы тұратын саяси парақшаларды арнайы блоктайды немесе жасырады. Бұл әрекеттер алгоритмдік фильтрациямен қатар жүріп, пайдаланушыларды ақпараттық оқшаулануға алып келеді.

Эхо-камералардың қалыптасуын талдау барысында респонденттердің 43-інде (45%) толық оқшауланған ақпараттық орта қалыптасқаны анықталды. Бұл топтағы пайдаланушылар альтернативті саяси көзқарастармен мүлдем танысмайды. Олардың әлеуметтік желідегі достарының 87 пайызы ұқсас саяси көзқарастарды ұстанады, ал алгоритмдік ұсыныстар осы біртектілікті одан әрі күшейтеді. Эхо-камераларда тұрған пайдаланушылар өз пікірлерінің дұрыстығына шектен тыс сенімді болып, радикалды көзқарастарға бейім екені анықталды.

Алгоритмдік ұсыныстардың әсері ерекше назар аударуды талап етеді. Эксперименттік зерттеу барысында 16 жаңа аккаунт құрылып, олардың әрқайсысы белгілі бір саяси бағыттағы контентпен 7 күн бойы жұмыс істеді. Нәтижесінде, алгоритм 3 күннен кейін тек ұқсас контентті ұсына бастады, ал 7 күннен кейін ұсынылған контенттің 92 пайызы бастапқы таңдауға сәйкес келді. Бұл алгоритмдік фильтрацияның өте тез және тиімді жұмыс істейтінін көрсетеді.

Саяси партиялардың әлеуметтік медиа стратегияларын талдау барысында олардың негізінен эмоционалды контентке сүйенетіні анықталды. Талданған 150 посттың 68 пайызы эмоционалды мазмұнға ие болса, тек 32 пайызы ғана нақты саяси бағдарламалар мен ұсыныстарды қамтыды. Эмоционалды посттар 3,7 есе көп қамтуға және 5,2 есе көп өзара әрекеттесуге қол жеткізді.

Инфлюенсерлердің рөлі де маңызды болды. Саяси партиялар белгілі блогерлер мен пікір көшбасшыларымен белсенді ынтымақтасты. Зерттеу кезеңінде 18 инфлюенсер саяси контент таратқаны анықталды, олардың жалпы аудиториясы 75 мың пайдаланушыны құрады. Инфлюенсерлердің посттары партиялардың ресми парақшаларының посттарымен салыстырғанда 4,3 есе көп сенім тудырды және 6,7 есе көп таралды.

Жалған ақпараттың таралуы да айтарлықтай проблема болды. Зерттеу барысында 32 жалған немесе манипулятивті хабарлама анықталды, олардың жалпы қамтуы 35 мың пайдаланушыға жетті. Жалған ақпарат шынайы ақпаратқа қарағанда 6 есе жылдам таралып, 70 пайыз көп эмоционалды реакция тудырды. Фактчекинг қызметтерінің белсенділігіне қарамастан, жалған ақпаратты теріске шығаратын посттар бастапқы жалған хабарламаның небәрі 15 пайыз аудиториясына жетті.

Осы нәтижелер цифрлық коммуникациялардың қазіргі электоралдық процестердің ажырамас бөлігіне айналғанын және олардың сайлаушылардың психологиялық ұстанымдары мен саяси таңдауларына тікелей әсер ететінін көрсетеді.

Талқылау

Алынған нәтижелерді халықаралық зерттеулермен салыстыру әлеуметтік медианың электоралды процестерге әсерінің әмбебап және ерекше аспектілерін анықтауға мүмкіндік береді. Біздің зерттеуіміздегі селективті экспозиция деңгейі (78%) Барбера мен әріптестерінің (2015) АҚШ-тағы зерттеуіндегі көрсеткіштен (65%) жоғары. Бұл айырмашылық Қазақстандағы медиа ландшафтының ерекшеліктерімен түсіндірілуі мүмкін: баламалы ақпарат көздерінің шектеулілігі және мемлекеттік медианың басымдығы пайдаланушыларды әлеуметтік желілердегі “жайлылық аймақтарына” итермелейді. Кобаяши, Лиу және Жанг (2024) әртүрлі елдердегі эхо-камералардың себептерін салыстырған. Олардың зерттеуі көрсеткендей, саяси поляризация деңгейі елдің медиа ортасына тәуелді. Біздің нәтижелеріміз бұл тезисті растайды: Қазақстандағы эхо-камераларда болу көрсеткіші (45%) Жапониядағы (28%) және Германиядағы (32%) көрсеткіштерден жоғары, бірақ АҚШ-тағы (52%) көрсеткіштен төмен. Еникологов, Макарин және Петрованың (2020) Ресейдегі зерттеуі әлеуметтік медианың наразылық қозғалыстарына әсерін анықтаған, біздің зерттеуіміз ұқсас механизмдердің Қазақстанда да жұмыс істейтінін көрсетеді.

Когнитивті диссонанс теориясының тұрғысынан қарағанда, әлеуметтік медиа пайдаланушыларға өз көзқарастарын растайтын ақпаратты оңай табуға мүмкіндік береді. Біздің зерттеуіміз көрсеткендей, пайдаланушылардың 67 пайызы қарсы көзқарастармен кездескенде психологиялық ыңғайсыздық сезінеді. Бұл Фестингердің классикалық теориясында сипатталған механизмнің цифрлық ортада одан да күшейгенін көрсетеді. Пайдаланушылар ыңғайсыздықты азайту үшін тек өз пікірлерін растайтын ақпаратты іздейді және тұтынады.

Қазақстандық контекстте бұл құбылыс ерекше көрініс табады. Біріншіден, қоғамның көпэтникалық және көпконфессиялық сипаты саяси поляризацияны күрделендіреді. Әртүрлі этникалық топтар өз ақпараттық кеңістіктерін қалыптастырып, бір-бірімен аз қарым-қатынас жасайды. Екіншіден, тілдік фактор маңызды рөл атқарады - қазақ тіліндегі және орыс тіліндегі контент әртүрлі аудиторияларға бағытталған және әртүрлі саяси хабарламаларды таратады.

Эхо-камералардың қалыптасуы демократиялық қоғам үшін елеулі қауіп төндіреді. Біздің зерттеуіміз көрсеткендей, пайдаланушылардың 45 пайызы толық оқшауланған ақпараттық ортада өмір сүреді. Бұл адамдар альтернативті көзқарастармен танысу мүмкіндігінен айырылып, өз пікірлерінің абсолютті дұрыстығына сенеді. Мұндай жағдай қоғамдық диалогтың бұзылуына және радикалды көзқарастардың күшеюіне алып келеді.

Эхо-камералардың психологиялық салдары да маңызды. Оқшауланған ақпараттық ортада өмір сүретін адамдар басқа көзқарастарға төзімсіз болады, компромисске келу қабілеті төмендейді. Олар өз тобының мүшелерін идеализациялап, қарсыластарын демонизациялайды. Бұл процесс топтық поляризация механизмі арқылы күшейеді - топ мүшелері бір-бірімен қарым-қатынас жасай отырып, бастапқы көзқарастарының экстремалды нұсқаларына келеді.

Алгоритмдік фильтрацияның рөлі ерекше назар аударуды талап етеді. Біздің эксперименттік зерттеуіміз көрсеткендей, әлеуметтік платформалардың алгоритмдері өте тез жұмыс істейді - небәрі 3 күнде пайдаланушыны толық ақпараттық көпіршікке қамайды. Алгоритмдер пайдаланушы тәжірибесін жақсартуға бағытталғанымен, олардың жанама әсері саяси плюрализмге зиян келтіреді. Пайдаланушылар өздеріне ұнайтын контентті көбірек көріп, платформада көбірек уақыт өткізеді, бірақ бұл олардың дүниетанымын тарылтады.

Алгоритмдік фильтрацияның тағы бір аспектісі - оның манипулятивті мүмкіндіктері. Саяси күштер алгоритмдердің жұмыс принциптерін түсіне отырып, оларды өз мақсаттары үшін пайдалана алады. Мысалы, белгілі бір хабарламаларды жасанды түрде вирустық етіп, қоғамдық пікірге әсер ете алады. Біздің зерттеуіміз көрсеткендей, саяси партиялар эмоционалды контентке көбірек сүйенеді, өйткені ол алгоритмдер тарапынан көбірек таратылады.

Сонымен қатар, әлеуметтік медианың оң әсерлері де байқалады. Азаматтардың саяси қатысуы жеңілдеп, жас ұрпақтың саяси процестерге қызығушылығы артты. Онлайн петициялар, цифрлық белсенділік және желілік қозғалыстар демократиялық қатысудың жаңа формаларын қалыптастырды. Біздің зерттеуіміз көрсеткендей, 18-24 жастағы жастардың 56 пайызы онлайн

азаматтық бастамаларға қатысқан. Бұл дәстүрлі саяси қатысу формаларымен салыстырғанда айтарлықтай жоғары көрсеткіш.

Әлеуметтік медиа сондай-ақ саяси элита мен қарапайым азаматтар арасындағы қашықтықты қысқартады. Саясаткерлер азаматтармен тікелей қарым-қатынас жасай алады, ал азаматтар өз пікірлерін билік өкілдеріне жеткізе алады. Бұл демократиялық процестердің транспаренттілігін арттырады және азаматтық қоғамның дамуына ықпал етеді.

Инфлюенсерлердің рөлі қазіргі саяси коммуникацияда ерекше орын алады. Біздің зерттеуіміз көрсеткендей, инфлюенсерлердің посттары ресми саяси паракшалардың посттарына қарағанда 4,3 есе көп сенім тудырады. Бұл дәстүрлі саяси институттарға деген сенімнің төмендеуін және жаңа медиа фигураларының өсіп келе жатқан ықпалын көрсетеді. Инфлюенсерлер саяси хабарламаларды жеткізудің тиімді арнасына айналды, бірақ олардың жауапкершілігі мен этикалық стандарттары әлі толық қалыптаспаған.

Жалған ақпараттың таралуы цифрлық дәуірдің ең күрделі мәселелерінің бірі болып табылады. Біздің зерттеуіміз көрсеткендей, жалған ақпарат шынайы ақпаратқа қарағанда 6 есе жылдам таралады және 70 пайыз көп эмоционалды реакция тудырады. Бұл жалған ақпараттың психологиялық тартымдылығын көрсетеді - ол адамдардың эмоцияларына әсер етіп, сыни ойлауды әлсіретеді. Фактчекинг қызметтерінің белсенділігіне қарамастан, жалған ақпаратпен күресу өте қиын, өйткені теріске шығару бастапқы жалған хабарламаның аудиториясының небәрі 15 пайызына жетеді.

Гендерлік аспект те маңызды. Әйелдердің саяси контентпен белсенді өзара әрекеттесуі олардың саяси процестерге қатысуға деген ұмтылысын көрсетеді. Алайда, олардың 72 пайызының агрессия мен кибербуллингке тап болуы алаңдаушылық тудырады. Бұл әйелдердің саяси дискурсқа қатысуына кедергі келтіріп, олардың дауыстарын естілмейтін етеді. Цифрлық кеңістіктегі гендерлік теңсіздік нақты өмірдегі теңсіздікті көрсетеді және күшейтеді.

Аймақтық айырмашылықтар цифрлық теңсіздік проблемасын көрсетеді. Ірі қалалардың тұрғындары әлеуметтік медианы саяси ақпарат алу үшін белсенді пайдаланса, ауылдық жерлердегі халықтың мүмкіндіктері шектеулі. Бұл саяси қатысудағы теңсіздікке және ауылдық халықтың саяси процестерден шеттетілуіне алып келеді. Интернет инфрақұрылымын дамыту және цифрлық сауаттылықты арттыру бұл проблеманы шешудің маңызды қадамдары болып табылады.

Қазақстандағы 2023 жылғы заңнамалық өзгерістер әлеуметтік медианы реттеуге бағытталған. 100 мыңнан астам күнделікті пайдаланушысы бар платформалар елде өкілдік ашуға және жалған ақпаратты жоюға міндеттелген. Бұл шаралар ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге бағытталғанымен, сөз бостандығы мен цензура арасындағы тепе-теңдікті сақтау маңызды. Мемлекеттік реттеу қажет, бірақ ол азаматтардың еркін пікір білдіру құқығын шектемеуі керек.

Медиаसाуаттылықты арттыру цифрлық дәуірдің сын-қатерлеріне жауап берудің маңызды құралы болып табылады. Азаматтар ақпаратты сыни тұрғыдан бағалай білуі, жалған ақпаратты анықтай алуы және әртүрлі дереккөздерді салыстыра алуы керек. Білім беру жүйесінде медиасауаттылық курстарын енгізу және халықты ақпараттандыру бағдарламаларын жүзеге асыру қажет. Болашақта әлеуметтік медианың саяси процестерге әсері одан да күшейе түседі. Жасанды интеллект және машиналық оқыту технологияларының дамуы алгоритмдік фильтрацияны одан да күрделі және нәзік етеді. Виртуалды және толықтырылған шындық технологиялары саяси коммуникацияның жаңа формаларын тудырады. Осы өзгерістерге дайын болу және оларды демократиялық құндылықтарға сәйкес бағыттау маңызды міндет болып табылады. Саяси партиялар мен кандидаттар да өз стратегияларын қайта қарастыруы керек. Эмоционалды контентке шектен тыс сүйену қысқа мерзімде тиімді болуы мүмкін, бірақ ұзақ мерзімде саясатқа деген сенімді төмендетеді. Сапалы контент, нақты саяси бағдарламалар және азаматтармен ашық диалог құру маңызды. Цифрлық технологияларды манипуляция үшін емес, демократиялық қатысуды кеңейту үшін пайдалану керек.

Қорытындылай келе, әлеуметтік медианың электоралды психологияға әсері күрделі және қайшылықты. Бір жағынан, ол демократиялық қатысудың жаңа мүмкіндіктерін ашады, екінші

жағынан, поляризация мен манипуляцияға алып келеді. Бұл сын-қатерлерге жауап беру үшін кешенді тәсіл қажет - мемлекеттік реттеу, азаматтық қоғамның белсенділігі, технологиялық компаниялардың жауапкершілігі және азаматтардың медиасауаттылығы. Тек осы элементтердің бірлескен әрекеті арқылы цифрлық технологияларды демократияның дамуына қызмет еттіруге болады.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері цифрлық технологиялардың электоралды психологияға терең әсер ететінін және сайлаушылардың шешім қабылдау процестерін түбегейлі өзгертетінін көрсетті. Барлық үш гипотеза расталды немесе ішінара расталды: Н1 (алгоритмдік фильтрация поляризацияға әкеледі) – толық расталды; Н2 (когнитивті диссонанс цифрлық ортада күшейеді) – толық расталды; Н3 (жас сайлаушылар көбірек бейім) – ішінара расталды. Әлеуметтік медиа платформалары саяси коммуникацияның негізгі арналарына айналып, дәстүрлі медианың ролін азайтты. Когнитивті диссонанс пен селективті экспозиция механизмдері цифрлық ортада күшейіп, респонденттердің 45%-ында эхо-камералардың қалыптасуына алып келді.

Қазақстан контекстінде бұл процестер ерекше маңызға ие, өйткені ел демократиялық трансформация кезеңінен өтуде. Жас ұрпақтың саяси белсенділігінің артуы және цифрлық технологияларды белсенді қолдануы саяси ландшафтты өзгертуде. Алайда, ақпараттық поляризация мен эхо-камералардың қалыптасуы демократиялық дамуға кедергі келтіруі мүмкін.

Практикалық ұсыныстар: 1) Мемлекеттік органдарға – медиасауаттылық бағдарламаларын білім беру жүйесіне енгізу, әлеуметтік платформалардың алгоритмдік транспаренттілігін талап ететін заңнамалық базаны жетілдіру, тәуелсіз фактчекинг ұйымдарын қолдау; 2) Саяси партиялар мен кандидаттарға – эмоционалды контентке шектен тыс сүйенуден бас тартып, нақты саяси бағдарламаларды насихаттауға көшу; 3) Азаматтық қоғамға – әртүрлі көзқарастарды білдіретін платформаларды құру және жалған ақпаратқа қарсы қауымдастық бастамаларын ұйымдастыру; 4) Зерттеушілерге – ұзақ мерзімді лонгитюдті зерттеулер жүргізу және Орталық Азия елдерімен салыстырмалы зерттеулер ұйымдастыру. Тек кешенді тәсіл арқылы – мемлекеттік реттеу, азаматтық қоғамның белсенділігі, технологиялық компаниялардың жауапкершілігі және азаматтардың медиасауаттылығы – цифрлық технологияларды демократияның дамуына қызмет еттіруге болады.

Әдебиеттер:

1 Rita P., Antonio N., Afonso A.P. *Social media discourse and voting decisions influence: sentiment analysis in tweets during an electoral period // Social Network Analysis and Mining*. – 2023. – Vol. 13. – № 1. – P. 34-48. (Scopus, Web of Science).

2 Harrison S. C. *Scientific Foundations of Electoral Psychology*. – London: Academic Press, 2020. – 456 p.

3 *We Are Social, Hootsuite. Digital 2023: Kazakhstan*. – Singapore: Kepios, 2023. – 89 p.

4 Tyraqi S. *Post-truth ve sosyal medya ilişkisine bibliyometrik bir bakış // İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. – 2023. – № 15(3). – P. 156-172. (In Turk.).

5 Kaliyev I., Altybasarova M., Akyshev A., Begimtayev A., Polomarchuk B. *Mass media and social networks in the modern politics of Kazakhstan // Science Herald of Uzhhorod University*. – 2024. – Vol. 55. – P. 586-593. (Scopus).

6 Kushkymbayev S. *Kazakhstan and Central Asia Between Challenges from the Past and the Future*. – Алматы: КИСИ, 2023. – 234 p.

7 Засурский Ю.Н. *К мобильному обществу: Утопии и реальность*. – М.: Издательство МГУ, 2009. – С. 304.

- 8 Kadyrzhanov R. *Territory as a factor of nation-building in new Kazakhstan* // *Horizons: Journal of International Relations*. – 2023. – № 23. – P. 244-256.
- 9 Belcastro L. Л., Cantini R. P., Marozzo F. Ф. *Learning political polarization on social media using neural networks* // *IEEE Access*. – 2020. – Vol. 8. – P. 47-79.
- 10 Festinger L. Л. *A theory of cognitive dissonance*. – Stanford: Stanford University Press, 1957. – 291 p.
- 11 Garrett R.K. P.K. *Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users* // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2009. – Vol. 14, № 2. – P. 265-290. (Scopus, Web of Science).
- 12 Sunstein C.R. K.P. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. – Princeton: Princeton University Press, 2018. – 328 p.
- 13 Campbell A. A., Converse P. П., Miller W. У., Stokes D. Д. *The American Voter*. – Chicago: University of Chicago Press, 1960. – 573 p.
- 14 Barbera P. П., Jost J.T. Дж.Т., Nagler J. Дж., Tucker J.A. Дж.А., Bonneau R. P. *Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?* // *Psychological Science*. – 2015. – Vol. 26, № 10. – P. 1531-1542. (Scopus, Web of Science).
- 15 Сампаев Д. *Казахстан: оценка рисков и политический анализ*. – Алматы: КРЭГ, 2022. – С. 189.
- 16 Tolen G., Alisherova K. *New media and youth political participation in Kazakhstan* // *Central Asian Survey*. – 2023. – Vol. 42. – № 3. – P. 223-241.
- 17 Enikologov R., Makarin A., Petrova M. *Social media and protest participation: Evidence from Russia* // *Econometrica*. – 2020. – Vol. 88, № 4. – P. 1479-1514. (Scopus, Web of Science).
- 18 Бақытова А.Т. *Әлеуметтік желілердегі посттар авторлары Қазақстандағы ақпараттың негізгі жеткізушілерінің бірі ретінде* // *Еуразия инновациялық институтының хабаршысы*. – 2013. – № 3. – 42-45 б.
- 19 Kobayashi T. Т., Liu L. Л., Zhang Z. З. *Understanding causes of echo chambers: Political news selective exposure across countries* // *Political Communication*. – 2024. – Vol. 41, № 2. – P. 112-134. (Scopus, Web of Science).
- 20 Krippendorff K. K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. – 456 p.
- 21 Ajzen I. И., Fishbein M. М. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980. – 278 p.
- 22 Қазақстан Республикасы Статистика комитеті. *Қазақстан халқының демографиялық көрсеткіштері*. – Астана: Статистика комитеті, 2023. – 145 б.

References:

- 1 Rita P., Antonio N., Afonso A.P. *Social media discourse and voting decisions influence: sentiment analysis in tweets during an electoral period* // *Social Network Analysis and Mining*. – 2023. – Vol. 13. – № 1. – P. 34-48. (Scopus, Web of Science).
- 2 Harrison S. *Scientific Foundations of Electoral Psychology*. – London: Academic Press, 2020. – 456 p.
- 3 *We Are Social, Hootsuite. Digital 2023: Kazakhstan*. – Singapore: Kepios, 2023. – 89 p.
- 4 Tyraki S. *A Bibliometric View of the Relationship Between Post-Truth and Social Media*. *Istanbul Aydin University Journal of Social Sciences*. – 2023. – № 15(3). – P. 156-172.
- 5 Kaliyv I., Altybasarova M., Akyshev A., Begimtaev A., Polomarchuk B. *Mass media and social networks in the modern politics of Kazakhstan* // *Science Herald of Uzhhorod University*. – 2024. – Vol. 55. – P. 586-593. (Scopus).
- 6 Kushkymbayev S. *Kazakhstan and Central Asia Between Challenges from the Past and the Future*. – Almaty: Kazakhstan Institute for Strategic Studies, 2023. – 234 p.

- 7 Zasurskiy Yu.N. *K mobilnomu obshchestvu: Utopii i realnost.* – Moscow: Izdatelstvo MGU, 2009. – P. 304. [In Russ.].
- 8 Kadyrzhanov R. *Territory as a factor of nation-building in new Kazakhstan // Horizons: Journal of International Relations.* – 2023. – № 23. – P. 244-256.
- 9 Belcastro L., Cantini R., Marozzo F. *Learning political polarization on social media using neural networks // IEEE Access.* – 2020. – Vol. 8. – P. 47-79.
- 10 Festinger L. *A theory of cognitive dissonance.* – Stanford: Stanford University Press, 1957. – 291 p.
- 11 Garrett R.K. *Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users // Journal of Computer-Mediated Communication.* – 2009. – Vol. 14, № 2. – P. 265-290. (Scopus, Web of Science).
- 12 Sunstein C. R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media.* – Princeton: Princeton University Press, 2018. – 328 p.
- 13 Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D. *The American Voter.* – Chicago: University of Chicago Press, 1960. – 573 p.
- 14 Barbera P., Jost J. T., Nagler J., Tucker J. A., Bonneau R. *Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? // Psychological Science.* – 2015. – Vol. 26, № 10. – P. 1531-1542. (Scopus, Web of Science).
- 15 Satpayev D. *Kazakhstan: otsenka riskov i politicheskii analiz.* – Almaty : KREG, 2022. – 189 s. [In Russ.].
- 16 Tolen G., Alisherova K. *New media and youth political participation in Kazakhstan // Central Asian Survey.* – 2023. – Vol. 42. – № 3. – P. 223-241.
- 17 Enikolopov R., Makarin A., Petrova M. *Social media and protest participation: Evidence from Russia // Econometrica.* – 2020. – Vol. 88, № 4. – P. 1479-1514. (Scopus, Web of Science).
- 18 Bakytova A.T. *Aleumettik zhelderdegi posttap avtorlary Qazaqstandaghy aqparattyn negizgi zhetkizushilerinin biri retinde // Evraziialyq innovatsiialyq institutynyn habarshysy.* // – 2013. – № 3. – P. 42-45 [In Kaz.].
- 19 Kobayashi T., Liu L., Zhang Z. *Understanding causes of echo chambers: Political news selective exposure across countries // Political Communication.* – 2024. – Vol. 41, № 2. – P. 112-134. (Scopus, Web of Science).
- 20 Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.* – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. – 456 p.
- 21 Ajzen I., Fishbein M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980. – 278 p.
- 22 *Qazaqstan Respublikasy Statistika komiteti. Qazaqstan khalqynyn demografiyalıq korsetkishteri.* – Astana : Statistika komiteti, 2023. – 145 b. [In Kaz.].