


С.О. Бердібай<sup>1</sup> , Д.Е. Несипкалиев<sup>2\*</sup> ,

А.Ж. Мукажанова<sup>1</sup> , Б. Забун<sup>3</sup> 

<sup>1</sup>Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

<sup>2</sup>С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университеті, Алматы, Қазақстан

<sup>3</sup>Гази университеті, Анкара, Түркия

\*e-mail: nessipkaliyevdauren@gmail.com

## Z ҰРПАҒЫНЫҢ ӨМІРІНДЕГІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ЦИФРЛЫҚ ТӘУЕЛДІЛІК ПЕН РЕСУРСТЫҚ ФУНКЦИЯЛАРЫ

Жедел цифрлық трансформация жағдайында әлеуметтік желілер Z ұрпағының күнделікті өмірінің негізгі құрамдас бөлігіне айналып, коммуникация, тұлғалық бірегейлікті қалыптастыру және ақпаратты тұтыну үлгілерін елеулі түрде өзгертуде. Зерттеулер санының артуына қарамастан, әлеуметтік желілердің функционалдық ресурс әрі цифрлық тәуелділіктің ықтимал көзі ретіндегі қосарлы табиғаты, әсіресе Қазақстан контекстінде, жеткілікті деңгейде зерттелмеген.

Осы зерттеудің мақсаты әлеуметтік желілердің ең алдымен цифрлық ресурс ретінде қызмет ететінін немесе Алматы жастары арасында цифрлық тәуелділіктің қалыптасуына ықпал ететінін анықтау, сондай-ақ онлайн өзара әрекеттесу қарқындылығы мен үлгілеріне әсер ететін әлеуметтік-демографиялық және мінез-құлықтық факторларды айқындау.

Зерттеуде 787 респонденттің сауалнамасына негізделген сандық зерттеу дизайны қолданылды. Әдіснамалық негізі сипаттамалық статистиканы, корреляциялық талдауды, айқас кестелерді және SPSS бағдарламалық қамтамасыз етуін пайдалана отырып жүргізілген статистикалық тестілеуді қамтиды.

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік желілердің Z ұрпағы өмірінде қосарлы рөл атқаратынын көрсетеді. Бір жағынан, олар ақпаратқа қолжетімділікті жеңілдетеді, дағдыларды дамытуға ықпал етеді және әлеуметтік өзара әрекеттесуді күшейтеді. Екінші жағынан, оларды қарқынды пайдалану мазасыздықпен, прокрастинациямен, зейіннің төмендеуімен және компюльсивті мінез-құлық үлгілерімен тығыз байланысты.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы цифрлық социологияны дамытуға қосқан үлесінде көрініс табады, атап айтқанда бір пайдаланушылар тобы шеңберінде ресурстық бағыттағы және тәуелділікке байланысты мінез-құлықтың қатар өмір сүретінін эмпирикалық тұрғыда дәлелдейді. Алынған нәтижелер цифрлық өзара әрекеттесуді түсіндіруде контекстке негізделген талдау тәсілдерінің маңыздылығын айқындайды.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы оның білім беру ұйымдары, жастарға бағытталған бағдарламалар және Z ұрпағы арасында онлайн ортада неғұрлым сауатты әрі теңгерімді мінез-құлықты қалыптастыруға бағытталған цифрлық сауаттылық саясаты үшін қолданбалы құндылығында көрінеді.

**Түйін сөздер:** әлеуметтік желілер, Z буыны, цифрлық тәуелділік, цифрлық тәжірибелер, жастар.

S. Berdibay<sup>1</sup>, D. Nessipkaliyev<sup>2\*</sup>,

A. Mukazhanova<sup>1</sup>, B. Zabun<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

<sup>2</sup>Asfendiyarov Kazakh National Medical University, Almaty, Kazakhstan

<sup>3</sup>Gazi University, Ankara, Turkey

\*e-mail: nessipkaliyevdauren@gmail.com

### Digital dependency and resource functions of social networks in the life of generation Z

In the context of rapid digital transformation, social networks have become a central component of everyday life for Generation Z, significantly transforming communication, identity formation, and information consumption patterns. Despite the growing volume of research, the dual nature of social media as a functional resource and potential source of digital dependency remains understudied, especially in the context of Kazakhstan.

The aim of this study is to determine whether social networks function primarily as a digital resource or contribute to the formation of digital dependence among young people in Almaty, and to identify socio-demographic and behavioral factors, affect the intensity and patterns of online interactions.

The study uses a quantitative research scheme based on 787 respondents. The methodological framework includes descriptive statistics, correlation analysis, cross-tables and statistical testing using SPSS software.

The results of the study show that social networks play a dual role in the lives of generation Z. On the one hand, they facilitate access to information, support skills development and improve social interaction. On the other hand, heavy use is largely related to anxiety, procrastination, decreased concentration, and compulsive behavioral patterns.

The scientific contribution of the research is to promote digital sociology by empirically demonstrating the coexistence of resource-oriented and dependent behaviors within a single user group. The findings highlight the importance of contextual and analytical approaches to understanding digital interaction.

The practical significance of the study is reflected in its applicability to educational institutions, youth-oriented programs, and digital literacy policies aimed at promoting healthier and more balanced online behaviors among Generation Z.

**Keywords:** social media, Generation Z, digital dependency, digital practices, youth.

С.О. Бердибай<sup>1\*</sup>, Д.Е. Несипкалиев<sup>2</sup>,  
А.Ж. Мукажанова<sup>1</sup>, Б. Забун<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>Казахский национальный медицинский университет имени С.Ж. Асфендиярова, Алматы, Казахстан

<sup>3</sup>Университет Гази, Анкара, Турция

\*e-mail: nessipkaliyevdauren@gmail.com

### **Цифровая зависимость и ресурсные функции социальных сетей в жизни поколения Z**

В контексте быстрой цифровой трансформации социальные сети стали центральным компонентом повседневной жизни для поколения Z, значительно преобразуя модели коммуникации, формирования идентичности и потребления информации. Несмотря на растущий объем исследований, двойственный характер социальных сетей как функционального ресурса и потенциального источника цифровой зависимости остается недостаточно изученным, особенно в контексте Казахстана.

Целью данного исследования является выяснение, функционируют ли социальные сети в первую очередь как цифровой ресурс или же они способствуют формированию цифровой зависимости среди молодежи в Алматы, а также выявление социально-демографические и поведенческие факторы, влияющие на интенсивность и модели онлайн-взаимодействия.

В исследовании используется количественная исследовательская схема, основанная на опросе 787 респондентов. Методологическая основа включает описательную статистику, корреляционный анализ, перекрестные таблицы и статистическое тестирование с использованием программного обеспечения SPSS.

Результаты исследования показывают, что социальные сети играют двойную роль в жизни поколения Z. С одной стороны, они облегчают доступ к информации, поддерживают развитие навыков и улучшают социальное взаимодействие. С другой стороны, интенсивное употребление в значительной степени связано с тревожностью, прокрастинацией, снижением концентрации и компульсивными поведенческими шаблонами.

Научный вклад исследования заключается в продвижении цифровой социологии, эмпирически демонстрируя сосуществование ресурсоориентированного и связанного с зависимостью поведения внутри одной группы пользователей. Результаты подчеркивают важность контекстно-аналитических подходов к пониманию цифрового взаимодействия.

Практическое значение исследования отражается в его применимости к образовательным учреждениям, программам, ориентированным на молодежь, и политике цифровой грамотности, направленной на содействие более здоровому и сбалансированному поведению онлайн среди поколения Z.

**Ключевые слова:** социальные сети, поколение Z, цифровая зависимость, цифровые практики, молодежь.

## Кіріспе

Әлеуметтік желілер, әсіресе 1990 жылдардың ортасынан 2010 жылдардың басына дейін туылған адамдар кіретін Z ұрпағы арасында әлеуметтік өзара әрекеттесу, коммуникация және жеке басын қалыптастырудың негізгі кеңістіктерінің біріне айналды (Kullolli, 2023). Ұрпақ онлайн және офлайн өмір арасындағы шекаралар барған сайын бұлыңғыр болып бара жатқан сандық ортада өсті. Нәтижесінде, әлеуметтік желілер тек ойын-сауық пен коммуникация платформалары ғана емес, сонымен қатар білім беру, саяси қатысу, тұтыну әдеттері және өзін-өзі көрсету үшін маңызды кеңістіктер ретінде қызмет етеді. Z ұрпағының күнделікті тәжірибесі мен құндылықтарын қалыптастырудағы әлеуметтік желілердің маңызды рөлін ескере отырып, академиялық ортаны зерттеу өзекті және қажет. Соңғы онжылдықта әлеуметтану, психология, коммуникациялық зерттеулер және медиа зерттеулері сияқты әртүрлі салалардағы ғалымдар сандық жеке басын анықтау, онлайн әлеуметтену және әлеуметтік желілерді пайдаланудың психологиялық әсерлері сияқты тақырыптарды зерттеп келеді. Z ұрпағының күнделікті өмірінде әлеуметтік желілерді кеңінен қолдану олардың қарым-қатынас жасау, жеке басын қалыптастыру, ақпаратты тұтыну және оқу тәсілдерін өзгертті. Технологияны жақсы білетін топ ретінде Z ұрпағы ойын-сауық, әлеуметтік өзара әрекеттесу, білім беру, өзін-өзі жетілдіру және мүмкіндіктер үшін онлайн платформаларды пайдаланады. Дегенмен, бүкіл әлем бойынша деректер санының артуы әлеуметтік желілерді шамадан тыс пайдалану эмоционалдық күйзеліске, зейінді бақылаудың төмендеуіне және цифрлық тәуелділікке әкелуі мүмкін екенін көрсетеді. Зерттеулер санының артуына қарамастан, Қазақстандағы Z ұрпағының цифрлық әдеттерін арнайы зерттейтін жұмыстар әлі де аз. Әлеуметтік желілердің пайдасы мен тәуелділік қауіптерінің осы топта қалай бірге өмір сүретіні, сондай-ақ бұл мәселелердің жергілікті мәдени контексте қалай көрінетіні туралы зерттеулер жеткіліксіз. Қазақстанның қалалық жерлеріндегі жылдам цифрлық өзгерістерді және әлеуметтік желілердің жастар мәдениетіндегі маңыздылығын ескере отырып, осы күрделі аспектілерді зерттеу өте маңызды. Бұл зерттеу Алматыдағы жастар арасында әлеуметтік желілерді пайдаланудың үлгілерін, күтілетін пайдасын және ықтимал мінез-құлық тәуекелдерін талдау арқылы осы олқылықты толтыруға бағытталған. Бұл цифрлық әл-ауқат және жас-

тардың медиа әдеттері туралы жалғасып жатқан пікірталасқа жаңа үлес қосады.

*Зерттеу нысаны:* 1997 жылдан 2006 жылға дейінгі туған жылдары Алматы қаласында тұратын және әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланатын Z ұрпағы. Z ұрпағы дегеніміз 1997 жылдан 2012 жылға дейінгі жастар, дегенмен зерттеу кезінде 2007 жылы және одан жоғары туған жастар ересек емес еді, сондықтан олар зерттеуден шығарылды. Зерттеу нысанасы – әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар, әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі мен қарқындылығы, сондай-ақ Z ұрпағы арасындағы күтілетін функционалдық артықшылықтар мен проблемалық мінез-құлық салдары арасындағы байланыс.

*Зерттеудің мақсаты:* Алматыдағы Z ұрпағының жастарының әлеуметтік желілерді қалай пайдаланатынын зерттеу және өлшенетін мінез-құлық көрсеткіштері мен статистикалық корреляцияларға сүйене отырып, әлеуметтік желілер негізінен цифрлық ресурс па, әлде цифрлық тәуелділік көзі ме екенін анықтау. Эмпирикалық нәтижелерге сүйене отырып, зерттеу келесі болжамдарды тексереді:

H<sub>1</sub>. Әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар әлеуметтік желілерде өткізілетін күнделікті уақыттың қарқындылығына айтарлықтай әсер етеді.

H<sub>2</sub>. Әлеуметтік желілерді пайдаланудың жоғары жиілігі проблемалы цифрлық мінез-құлық көрсеткіштерімен оң корреляцияланады.

H<sub>3</sub>. Әлеуметтік желілерді мақсатты пайдалану функционалдық артықшылықтардың қабылдануымен оң корреляцияланады.

H<sub>4</sub>. Z жас буыны осы когортаның егде жастағы мүшелерімен салыстырғанда цифрлық ерудің жоғары деңгейін көрсетеді.

H<sub>5</sub>. Әлеуметтік желілер бір мезгілде корреляциялық талдау арқылы эмпирикалық түрде ажыратуға болатын ресурстар мен тәуелділікке байланысты функцияларды орындайды.

Зерттеу цифрлық әлеуметтану мен медиа зерттеулеріндегі заманауи пікірталастарды алға жылжытады және Z ұрпағының әлеуметтік желілерге қатысуының ресурстық және тәуелділік аспектілерін қамтитын перспективаны ұсынады. Бұл тәсіл ақпаратқа қол жеткізу, дағдыларды дамыту және әлеуметтік коммуникация сияқты функционалдық артықшылықтардың эмоционалдық тәуелділік және өзін-өзі бақылаудың төмендеуі сияқты ықтимал тәуекелдермен қатар қалай бар екенін көрсету арқылы цифрлық мінез-құлықтың қолданыстағы үлгілерін жақсартыды. Іс жүзінде зерттеу жастармен жұмыс

істейтін педагогтар, психологтар, саясаткерлер және цифрлық сауаттылық мамандары үшін пайдалы ақпарат береді. Әлеуметтік желілерді шамадан тыс және ықтимал зиянды пайдалануға әсер ететін факторларды тереңірек түсіну мақсатты шараларды, цифрлық әл-ауқат бастамаларын және салауатты онлайн мінез-құлықты насихаттауға бағытталған білім беру бағдарламаларын әзірлеуге көмектесе алады. Әлеуметтік желілердің академиялық және кәсіби өсуге қалай үлес қосатынын түсіну бұл платформаларды оң пайдалануды да жақсартады. Әлеуметтік тұрғыдан алғанда, зерттеу әлеуметтік желілер күнделікті қарым-қатынаста және жеке басын қалыптастыруда маңызды рөл атқаратын қазіргі заманғы Қазақстан қоғамы үшін кең мағынаға ие. Бұл платформалардың жастардың құндылықтарына, мінез-құлқына және әл-ауқатына қалай әсер ететінін анықтау арқылы зерттеу ақпараттандырылған қоғамдық пікірталасты ілгерілетеді және медиа сауаттылығын арттыру, салауатты цифрлық әдеттерді насихаттау және барлық жерде таралған цифрландыруға байланысты жаңа мәселелерді шешуге бағытталған күш-жігерді қолдайды.

### Әдебиеттерге шолу

Күнделікті өмірде әлеуметтік желілердің кеңінен таралуы барлық буын өкілдерінің әлеуметтену, қарым-қатынас жасау және жеке басын қалыптастыру тәсілдерін өзгертті, ал Z ұрпағы осы өзгерістің орталығында тұр. 1990 жылдардың ортасынан 2010 жылдардың басына дейін туылған жастар технология мен онлайн платформаларды тек құрал ретінде емес, әлеуметтік әлемнің ажырама бөлігі ретінде пайдаланады. Әлеуметтік желілер коммуникация кеңістігі және осы ұрпақтың қоғамдық өмірді қалай үйренетінін, тұтынынын және оған қалай қатысатынын қалыптастыратын мәдени экожүйе ретінде қызмет етеді (Dufett, 2017). Z ұрпағының онлайн әдеттеріне қызығушылық күрт артты, бұл әлеуметтану, психология, маркетинг және БАҚ салаларында көптеген зерттеулерге әкелді. Көптеген зерттеулер Z ұрпағы әлеуметтік желілерді алдыңғы буынға қарағанда көбірек пайдаланатынын көрсетеді. Олар бұл платформаларды тек коммуникация үшін ғана емес, сонымен қатар ойын-сауық, өзін-өзі көрсету және қоғамдастық құру үшін де пайдаланады (Mude, 2023). Жас тұтынушылардың цифрлық маркетингке көзқарасы көбінесе әлеуметтік желілердегі қызықты және көрнекі түрде тартымды мазмұнмен өзара әрекеттесуіне байла-

нысты (Djafarova, 2022). Эмоционалды әңгімелеу Z ұрпағына бағытталған онлайн жарнамада жақсы жұмыс істейді, ол дәстүрлі сендіру тактикасына қарағанда шынайылық пен жеке байланысқа жақсы жауап береді (Munsch, 2021). YouTube маркетингі Z ұрпағының тұтынушыларының көзқарасына да айтарлықтай әсер етеді, бұл эмоционалды қатысу мен қабылданған шынайылық брендтің әсер етуіндегі негізгі факторлар екенін көрсетеді (Dufett, 2020). Жалпы алғанда, бұл зерттеулер Z ұрпағы ақпаратты тек пассивті түрде қабылдап қана қоймай, сонымен қатар сандық кеңістіктерде белсенді түрде мағынаға ие екенін көрсетеді.

Әлеуметтік медианың интерактивті сипаты мәдениетті білдірудің жаңа тәсілдеріне де әкелді. Пайдаланушылар мәдени иерархияларға қарсы тұру және шығармашылық еркіндікті растау үшін өндіріс пен тұтынуды біріктіреді, сондай-ақ бедел мен шынайылық цифрлық сенімнің кілті болып табылады (Chen, 2021), (Reinikainen, 2020). Олардың зерттеулері жас пайдаланушыларды тарту және сенімді қалыптастыру үшін ұйымдардың әлеуметтік медида тыңдауы және қарым-қатынас жасауы қажет екенін көрсетті, бұл мұндай қарым-қатынас ұйымның беделін арттыра алатынын көрсетеді. Жалпы, бұл зерттеулер әлеуметтік желілердің өнімділік үшін де, қарым-қатынас, шығармашылық және өзара тану арқылы жеке бас қалыптасатын қарым-қатынас үшін де қызмет ететінін көрсетеді. Сонымен қатар, әдебиетте Z ұрпағының әлеуметтік желілерді пайдалануы жеке көріністен тыс шығып, тұтынушылық мінез-құлық пен этикалық қарым-қатынасқа да таралатыны жиі айтылып келеді. Микро-атақты адамдар мен виртуалды әсер етушілер қытайлық Z тұтынушыларының сатып алу ниеттеріне әсер етеді, ал эмоционалды байланыс пен сенім сатып алу шешімдерін айтарлықтай қалыптастырады (Chiu, 2023). Сондай-ақ интерактивтілік, тренд және ойын-сауық жас саяхатшылардың бағыт таңдауына әсер етеді (Liu, 2023). Z ұрпағының финтех жүйелеріне деген сенімі негізінен құрдастарымен талқылаулар мен онлайн брендинг арқылы қалыптасады, бұл цифрлық әлеуметтену тіпті қаржылық шешімдерге де әсер ететінін көрсетеді. Z ұрпағының сатып алу таңдауы функцияға емес, жеке басына, құндылықтарына және эмоционалды байланысына көбірек тәуелді, ал әлеуметтік желілер бұл факторлар өзара әрекеттесетін негізгі орта ретінде әрекет етеді.

Сонымен қатар әлеуметтік желілерде ақпарат алмасу Z ұрпағының жасыл сатып алулар жа-

сау ниетіне әсер етеді. «Стимул-организм-реакция» моделі қабылданған жасыл құндылықтар мен жеке нормалар онлайн алмасу мен жауапты тұтыну арасындағы қарым-қатынаста маңызды рөл атқаратынын көрсетеді. Бұл модельде әлеуметтік желілер қоршаған ортаға зиян келтірмейтін әрекеттерге әкелетін эмоционалды және нормативтік реакцияларды тудыратын сыртқы ынталандыру ретінде қызмет етеді (Sun, 2022). Сондай-ақ әлеуметтік желі, моральдық құндылықтар және тиесілілік сезімі негізінен тұрақты таңдауды анықтайды. Әлеуметтік желілер ойынауықтың қарапайым құралынан этикалық әлеуметтену мен қоршаған ортаны хабардар ету каталогтарына айналады (Salinero, 2025).

### Материалдар мен әдістер

Зерттеу барысында Z ұрпағына жататын Алматы қаласының жастары арасында сауална-

ма жүргізілді, әлеуметтік желілерді пайдалану тәжірибесі зерттелді. Сауалнама 2025 жылдың наурыз айынан қазан айына дейін жеті айлық далалық жұмыс кезеңін қамтыды. Деректер Алматы қаласының білім беру мекемелері мен жастар орталықтары, сондай-ақ қала бойынша қоғамдық орындар арқылы онлайн және офлайн режимінде таратылатын ақылы «Anketolog» платформасы арқылы сауалнама арқылы жиналды. Қатысу ерікті және жасырын болды, диссертациялық зерттеу аясында барлық сұрақтар этикалық сараптамадан өтті. Барлығы 891 сауалнама толтырылды, бірақ қолмен тазалағаннан кейін соңғы деректер жиынтығында маңызды болған 787 жауапты статистикалық талдау үшін қалдыру туралы шешім қабылданды. Мақсатты топ Z ұрпағының жастары болды, ал іріктеуге деректер жинау кезінде 18 жастан 28 жасқа дейінгі адамдар кірді, респонденттердің толық сипаттамалары 1-кестеде көрсетілген.

#### 1-кесте

Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары (N = 787)

Айнымалы	Санаттар	N	%
Пайдаланушы тілі	Қазақ тілі	589	74.8
	Орыс тілі	198	25.2
Жынысы	Ер	295	37.5
	Әйел	492	62.5
Туған жылы	1997	91	11.6
	1998	71	9.0
	1999	112	14.2
	2000	86	10.9
	2001	113	14.4
	2002	78	9.9
	2003	54	6.9
	2004	64	8.1
Отбасылық жағдайы	2005	74	9.4
	2006	44	5.6
	Бойдақ / тұрмыс құрмаған	346	44.0
	Үйленген / тұрмыста	345	43.8
Білімі	Ажырасқан	76	9.7
	Басқа	20	2.5
	Орта білім / мектеп	67	8.5
	Колледж	148	18.8
	Жоғары білім (бакалавриат)	499	63.4
	Жоғары оқу орнынан кейінгі білім (магистратура/PhD)	73	9.3

Кестенің жалғасы

Айнымалы	Санаттар	N	%
Жұмыспен қамтылуы	Мемлекеттік сектор қызметкері	194	24.7
	Жеке сектор қызметкері	178	22.6
	Кәсіпкер	114	14.5
	Өзін-өзі жұмыспен қамтыған	60	7.6
	Студент	237	30.1
	Жұмыссыз	3	0.4
	Негізгі қажеттіліктерге де жетпейді	40	5.1
Материалдық әл-ауқаты	Тек азық-түлікке ғана жетеді	91	11.6
	Күнделікті шығындарға жеткілікті	247	31.4
	Ірі сатып алулардан басқа барлық қажеттілікке жетеді	218	27.7
	Ірі сатып алуларды қоса алғанда, барлық қажеттілікке жетеді	125	15.9
	Жауап беруге киналамын	66	8.4

Барлық статистикалық процедуралар IBM SPSS Statistics 27 нұсқасын пайдаланып орындалды. Талдау келесі қадамдарды қамтыды:

1. Барлық әлеуметтік-демографиялық айнымалылар үшін сипаттамалық статистика, жиілік талдауы, пайыздар және үлестірімдер орындалды.

2. Әлеуметтік желілерді пайдалану модельдері арасындағы байланыстарды зерттеу және зерттеу гипотезасын дәлелдеу үшін корреляциялық талдау жүргізілді.

3. Конъюнкция кестесі орындалды, хи-квадрат қарастырылды.

Бұрын айтылғандай, жіберіп алған мәндер, шығарындылар және жауаптардың сәйкестігі тексерілді. Деректер жинағында негізгі әлеумет-

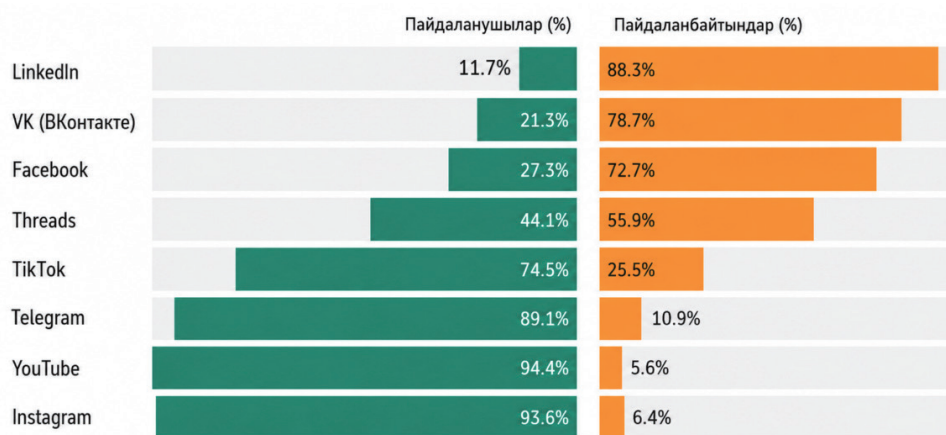
тік-демографиялық көрсеткіштер үшін жетіспейтін мәндер болған жоқ, бұл 787 бақылауды толық талдауға мүмкіндік берді.

### Нәтижелер және талқылау

Ең танымал әлеуметтік желілердің талдауы 1-суретте көрсетілген. Таратылым цифрлық коммуникация негізінен бірнеше платформаларға бағытталғанын көрсетеді, Instagram, YouTube және Telegram күнделікті онлайн өзара әрекеттесудің негізін құрайды. Респонденттердің 89%-дан астамы Z ұрпағы үшін коммуникацияны, ойын-сауықты және ақпарат алмасуды қалыптастыруда маңызды рөл атқаратын осы қызметтерді пайдаланады.

1-сурет

Респонденттердің арасында әлеуметтік медиа платформаларының танымалдығы (N = 787)



Дереккөз: Datawrapper арқылы жасалған

Instagram және YouTube көш бастап тұр, олардың пайдаланушылары сәйкесінше 93,6% және 94,4% құрайды, бұл жас аудитория үшін визуалды және бейне контенттің маңыздылығын көрсететін жаһандық үрдістерге өте ұқсас (Auxier, 2021; Herbowo, 2023). Telegram-ның ену деңгейі де жоғары, ол 89,1%, бұл оның тек хабарлама алмасу құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар жаңалықтар, қоғамдық арналар және қауымдастықтармен өзара әрекеттесу үшін көпфункционалды платформа ретіндегі маңыздылығын көрсетеді. Одан кейін 74,5% рейтингісімен TikTok келеді, бұл оның қысқа контент пен жастар мәдениетін жасауға ықпалының артып келе жатқанын көрсетеді, дегенмен оны пайдалану әлі де танымал платформаларға қарағанда төмен. Керісінше, әдетте егде жастағы пайдаланушыларға немесе кәсіби қарым-қатынасқа бағытталған платформалар, мысалы, Facebook 27,3%, W Kontakte 21,3% және әсіресе LinkedIn 11,7% белсенділік көрсеткіштерін әлдеқайда төмен көрсетеді (Auxier, 2021). Жаңа платфор-

ма Threads орташа қатысу көрсеткішін 44,1% құрайды, бұл оның танымалдығының артуына қарамастан, ол қазірдің өзінде жас пайдаланушылардың айтарлықтай санын тартқанын көрсетеді.

Сонымен қатар талдау барысында Алматы қаласындағы Z ұрпағының әлеуметтік желілерді қалай пайдаланатыны, негізгі үрдістер қандай және респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары қандай рөл атқарады және т.б. жалпы алғанда, нәтижелер әлеуметтік желілерді пайдаланудың жоғары деңгейін көрсетеді, сондай-ақ жасы мен жұмыспен қамту санатына байланысты айқын айырмашылықтар бар (2-кестені қараңыз). 2-кестеде көрсетілгендей, үлгінің негізгі әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары бойынша «Иә/Жоқ» деп жауап берген әлеуметтік желілерді пайдаланудың бөлінуі (N = 787) көрсетілген. Кестеде респонденттердің барлығы дерлік әлеуметтік желілерді пайдаланатыны көрсетілген, бірақ пайдаланушылардың пайызы демографиялық топқа байланысты өзгереді.

## 2-кесте

Әлеуметтік желілерді пайдалану бойынша әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар (N = 787)

Әлеуметтік-демографиялық айналымы	Санат	Иә (%)	Жоқ (%)
Жынысы	Ер	94.6	5.4
	Әйел	96.7	3.3
Туған жылы	1997	85.7	14.3
	1998	84.5	15.5
	1999	100.0	0.0
	2000	93.0	7.0
	2001	98.2	1.8
	2002	100.0	0.0
	2003	100.0	0.0
	2004	100.0	0.0
	2005	100.0	0.0
	2006	100.0	0.0
Білімі	Орта мектеп	95.5	4.5
	Кәсіптік / колледждік білім	96.6	3.4
	Жоғары білім (бакалавриат)	95.8	4.2
	Жоғары оқу орнынан кейінгі білім (магистратура/PhD)	95.9	4.1
Жұмыспен қамтылуы	Мемлекеттік сектор қызметкері	90.2	9.8
	Жеке сектор қызметкері	92.7	7.3
	Кәсіпкер	100.0	0.0
	Өзін-өзі жұмыспен қамтыған	100.0	0.0
	Студент	100.0	0.0
	Жұмыссыз	100.0	0.0

Әлеуметтік-демографиялық айнымалы	Санат	Иә (%)	Жоқ (%)
Отбасылық жағдайы	Бойдақ / тұрмыс құрмаған	96.2	3.8
	Үйленген / тұрмыста	95.9	4.1
	Ажырасқан	93.4	6.6

Нәтижелер гендерлік айырмашылықтардың аз екенін көрсетеді, себебі ерлер (94,6%) да, әйелдер (96,7%) да әлеуметтік желілерді пайдаланудың жоғары деңгейін хабарлайды. Әртүрлі жас топтарында айқынырақ үлгіні байқауға болады, себебі жас респонденттер, әсіресе 1999 және 2006 жылдар аралығында туылғандар, 100%-ға жуық әмбебап пайдалануды көрсетеді. Дегенмен, 1997-1998 жылдар аралығында туылған егде жастағы ұрпақ белсенділіктің сәл төмен, бірақ әлі де жоғары деңгейін көрсетеді. Сондай-ақ, бұл жағдайда Нi-square тесті туған жыл мен әлеуметтік желілерді пайдалану арасындағы маңызды байланысты көрсетеді ( $p < 0,001$ ), бұл сандық әлемдегі жас қатысушылардың белсенділігінің жоғары екенін көрсетеді. «Мамандық» санатында маңыздылығы тең тағы бір маңызды байланыс бар ( $p < 0,001$ ), және егжей-тегжейлі талдау студенттер, кәсіпкерлер, өзін-өзі жұмыспен қамтығандар және жұмыссыздар 100% пайдаланатынын хабарлағанын, ал мемлекеттік және жеке сектор қызметкерлерінің қатысуы сәл төмен екенін көрсеткенін, бірақ ол әлі де жоғары екенін, бірақ бұл үрдістің барлығы өмір салтындағы, жұмыс уақытындағы және цифрлық ортаға әсер етудегі айырмашылықтарды көрсетуі мүмкін (Шар-

ма, 2025). Барлық басқа айнымалылардың маңызды байланысы жоқ.

Келесі талдау әлеуметтік желілерді пайдалану ықтималдығы мен әртүрлі әлеуметтік-демографиялық топтардағы күнделікті белсенділік көлемінде айтарлықтай айырмашылықтарды көрсетеді (3-кестені қараңыз). Респонденттердің көпшілігі, 72,2%-ы, күніне 3-4 сағатты әлеуметтік желілерде өткізетінін хабарлайды, бұл цифрлық белсенділіктің жоғары деңгейін көрсетеді. Дегенмен, жасына, лауазымына, біліміне, жынысына және отбасылық жағдайына байланысты айқын айырмашылықтар бар, кейбір факторлар күшті және маңызды байланысты көрсетеді. Ең байқалатын айырмашылықтар жаспен байланысты. Жас респонденттер, әсіресе 1999 және 2006 жылдар аралығында туғандар, олардың көпшілігі 3-4 сағаттық топта, күнделікті белсенділіктің жоғары деңгейін көрсетеді, ал екінші жағынан, 1997 және 1998 жылдары туған Z буынының аға буыны интернет пайдаланушылары күніне бір сағаттан аз уақыт жұмсайды. Хи-квадрат сынағы ( $\chi^2 = 193,50$ ,  $p < 0,001$ ) жас әлеуметтік медиа уақытының ең күшті болжаушысы екенін растайды және технологиямен таныс ұрпақтың ішінде де жас адамдар интернетте белсенді әдеттерді сақтайтынын көрсетеді.

### 3-кесте

Әлеуметтік желілерде күнделікті өткізілетін уақыт пен әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар арасындағы маңызды байланыстар ( $N = 787$ )

Әлеуметтік-демографиялық айнымалы	Хи-квадрат ( $\chi^2$ )	p-мәні	Маңызды үлгілердің интерпретациясы
Жас (туған жылы)	193.50	$p < .001$	Жас респонденттер (1999–2006 жж.) интернетте едәуір көп уақыт өткізеді (көпшілігі күніне 3–4 сағат), ал егде топтарда (1997–1998 жж.) «күніне 1 сағаттан аз» санатының үлесі айтарлықтай жоғары.
Жұмыспен қамтылуы	73.89	$p < .001$	Студенттер, кәсіпкерлер және өзін-өзі жұмыспен қамтығандар әлеуметтік желілерді ең қарқынды пайдаланушылар қатарына жатады (65–78% күніне 3–4 сағат). Мемлекеттік және жеке сектор қызметкерлерінде күнделікті онлайн уақыт төменірек және аз пайдалану санаттары жиірек кездеседі.
Білімі	28.38	$p < .001$	Орта және кәсіптік білімі бар респонденттер әлеуметтік желілерді қарқындырақ пайдаланады, ал жоғары оқу орнынан кейінгі білім алған қатысушылардың көрсеткіштері біршама төмен (күніне 2–3 сағат санатының үлесі жоғарырақ).

Әлеуметтік-демографиялық айнымалы	Хи-квадрат ( $\chi^2$ )	p-мәні	Маңызды үлгілердің интерпретациясы
Отбасылық жағдайы	25.15	$p < .005$	Бойдақ және үйленген респонденттер әлеуметтік желілерге ұқсас жоғары деңгейде тартылған (70–74% күніне 3–4 сағат), ал ажырасқан адамдар арасында пайдалану қарқындылығы сәл төмен.
Жынысы	10.17	$p < .005$	Әйелдер күніне 2–3 сағат пайдаланатындар санатында көбірек байқалады, ал ерлер «күніне 1 сағаттан аз» тобына жиірек кіреді. Айырмашылықтар статистикалық тұрғыдан маңызды болғанымен, олардың ауқымы шағын.

Лауазыммен де тығыз байланыс бар ( $\chi^2 = 73,89$ ,  $p < 0,001$ ). Студенттер, кәсіпкерлер және өзін-өзі жұмыспен қамтығандар әлеуметтік желілерді күнделікті пайдаланудың ең жоғары деңгейін 65-тен 78%-ға дейін интернетте 3-4 сағат өткізетінін хабарлайды (Parlak, 2023). Керісінше, мемлекеттік және жеке сектор қызметкерлері пайдаланудың орташа үлгілерін көрсетеді, ал аз пайдаланатын санатта бұл көрсеткіш әлдеқайда жоғары. Айырмашылықтар жұмыс ортасындағы айырмашылықтарды көрсетеді. Икемді жұмыс онлайн режимінде белсендірек пайдалануға ықпал етеді, ал ресми жұмыспен қамту онлайн режимінде аз уақыт өткізумен байланысты. Білім деңгейі күнделікті пайдаланумен маңызды байланысты көрсетеді, онда нәтиже көрсетілген ( $\chi^2 = 28,38$ ,  $p < 0,01$ ). Орта және кәсіптік білімі бар респонденттер ең жоғары пайдалануды хабарлайды, ал жоғары білімі бар респонденттер аралас профильді көрсетеді, пайдаланушылардың көпшілігі онлайн режимінде 2-3 сағат өткізеді. Нәтижелер бос уақыт және өмір салтының айырмашылығы сияқты факторлар білім беру топтары арасындағы айырмашылықтарға ықпал ететінін көрсетеді. Жыныстық айырмашылықтар статистикалық тұрғыдан маңызды болғанымен ( $\chi^2 = 10,17$ ,  $p < 0,05$ ), салыстырмалы түрде аз. Әйелдер интернетте 2-3 сағат

өткізетін топта болу ықтималдығы сәл жоғары, ал ер адамдар әдетте «бір сағаттан аз» санатында болу ықтималдығы жоғары. Статистикалық маңыздылығына қарамастан, әсер орташа, бұл жыныстың жас пен жұмыспен қамтылу мәртебесінен маңызды емес екенін көрсетеді. Отбасылық жағдай интернетте күнделікті өткізілетін уақытпен шағын, бірақ маңызды байланысты көрсетеді ( $\chi^2 = 25,15$ ,  $p < 0,05$ ). Бойдақ, үйленген және ажырасқан респонденттердің 70-74%-ы интернетті белсенді пайдаланады және олардың күніне 3-4 сағат интернетте өткізеді (Leite, 2024). Бойдақ, үйленген және ажырасқан респонденттердің 70-74%-ы интернетті белсенді пайдаланады және олардың күніне 3-4 сағат интернетте өткізеді (Leite, 2024). Бұл санаттар арасындағы айырмашылықтар бар болса да, олар жасына немесе жұмыспен қамтылу мәртебесіне байланысты айырмашылықтарға қарағанда онша айқын емес.

Пайдаланушылардың күнделікті жоғары белсенділігі цифрлық жастардың қатысуының сипатын толық түсіндірмейтіндіктен, келесі бөлімде біз 4-кестедегі корреляциялық талдауды қарастырамыз, онда әлеуметтік желілерді қарқынды пайдалану тәуелділік, алаңдаушылық және өзін-өзі реттеу қиындықтарымен қалай өзара әрекеттесетіні көрсетілген.

#### 4-кесте

Әлеуметтік желілердегі проблемалық мінез-құлық пен пайдалану жиілігі арасындағы корреляциялық матрица

	1	2	3	4	5	6
Әлеуметтік желіні пайдалану жиілігі	1,000					
Әлеуметтік желіні пайдалана алмаған кезде (интернет жоқ, телефон қуаты таусылған және т.б.) мазасызданамын немесе жайсыздық сезінемін	,396**	1,000				
Белгілі бір себеп болмаса да, әлеуметтік желіні жиі автоматты түрде тексеремін	,482**	,422**	1,000			

Кестенің жалғасы

	1	2	3	4	5	6
Әлеуметтік желілер оқуымнан, жұмысымнан немесе маңызды істерімнен жиі алаңдатады	,440** ,000	,456** ,000	,411** ,000	1,000 .		
Әлеуметтік желілердің салдарынан кейде істерімді кейінге қалдырамын	,433** ,000	,410** ,000	,432** ,000	,431** ,000	1,000 .	
Уақыттың өтіп кеткенін түсінсем де, лентаны қарауды тоқтату маған қиын болады	,466** ,000	,417** ,000	,435** ,000	,432** ,000	,476** ,000	1,000 .

**Ескерту:** Корреляция 0.01 деңгейінде статистикалық тұрғыдан маңызды (екі жақты тексеру).

4-кестеде әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі мен проблемалы немесе мәжбүрлі онлайн қатысумен байланысты мінез-құлық ерекшеліктерінің жиынтығы арасындағы байланысты зерттейтін корреляциялық матрица ұсынылған. Нәтижелер барлық айнымалылар арасындағы күшті оң байланыстардың айқын көрінісін көрсетеді, олар  $r = 0,396$ -дан  $r = 0,482$ -ге дейін ( $p < 0,01$ ) корреляцияланады, бұл әлеуметтік желілерді жиі пайдаланудың жоғары деңгейдегі алаңдаушылықпен, эмоционалды тәуелділікпен және өзін-өзі бақылау проблемаларымен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Ең күшті корреляция әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі мен оларды ешқандай арнайы себепсіз автоматты түрде тексеру үрдісі арасында байқалады ( $r = 0,482$ ). Бұл нәтиже мәжбүрлі цифрлық мінез-құлыққа тән әлеуметтік желілерді автоматты түрде тексеру әдеті қарқынды пайдаланумен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Сол сияқты, әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі мен айналдыруды тоқтатудың күрделілігі арасындағы корреляция ( $r = 0,466$ ) бақылауды жоғалту және уақыттың бұрмалануымен байланысты циклды көрсетеді; екеуі де проблемалы пайдаланудың белгілі белгілері. Эмоционалды реакциялар да күшті корреляцияларды көрсетеді. Әлеуметтік желілерге шектеулі қолжетімділік кезіндегі мазасыздық немесе жайсыздық сезімі ( $r = 0,396$ ) эмоционалды тәуелділіктің бір түрін көрсетеді,

бұл әлеуметтік желілердің стрессті басқару және күнделікті күрес стратегияларының бір бөлігіне айналуы мүмкін екенін көрсетеді. Бұл байланыс басқаларға қарағанда біршама әлсіз болса да, ол маңызды болып қала береді және бұл платформалардың күнделікті өмірге қаншалықты терең енгенін көрсетеді. Алаңдату ( $r = 0,440$ ) және кейінге қалдыру ( $r = 0,433$ ) сияқты мінез-құлық салдары да пайдаланудың жоғары жиілігімен тығыз байланысты. Нәтижелер әлеуметтік желілерді белсенді пайдалану атқарушы функцияларды, шоғырлануды және мектептегі немесе жұмыстағы өнімділікті бұзуы мүмкін екенін көрсететін бұрынғы зерттеулермен сәйкес келеді. Алаңдату, кейінге қалдыру және айналдыруды тоқтата алмау ( $r = 0,431-0,476$ ) арасындағы жалпы корреляция сандық мінез-құлықтың бұл бұзылатын формалары оқшауланған мәселелердің орнына үлкен үлгінің бөлігі деген идеяны одан әрі растайды (Morris, 2023).

4-кестенің нәтижелеріне сүйене отырып, пайдалану жиілігінің проблемалы немесе мәжбүрлі цифрлық мінез-құлықпен байланысын көрсететіндіктен, әлеуметтік желілермен өзара әрекеттесудің оң және пайдалы аспектілерін ескеру маңызды. Осыған байланысты, 5-кестеде әлеуметтік медианы пайдаланудың әртүрлі үлгілерінің онлайн платформалардың ақпараттық, білім беру және әлеуметтік құндылығына қалай қатысты екенін талдайтын корреляциялық матрица ұсынылған.

#### 5-кесте

Әлеуметтік желілерді функционалды пайдалану мен қабылданатын пайдалар арасындағы корреляциялық матрица

	1	2	3	4	5	6
Әлеуметтік желілерді негізінен қандай мақсатта пайдаланасыз?	1,000					
Әлеуметтік желілер оқуым немесе жұмысым үшін пайдалы ақпарат табуға көмектеседі	,321** ,000	1,000 .				

	1	2	3	4	5	6
Әлеуметтік желілер арқылы мүмкіндіктер туралы (шөкіртақы, курстар, іс-шаралар, бос жұмыс орындары) ақпарат аламын	,193** ,000	,052 ,141	1,000 .			
Әлеуметтік желілер дағдыларымды дамытуға көмектеседі (шет тілдері, шығармашылық, кәсіби дағдылар)	,313** ,000	,117** ,001	,053 ,136	1,000 .		
Әлеуметтік желілер арқылы маңызды әлеуметтік байланыстарды (достар, отбасы, кәсіби байланыстар) сақтаймын	,042 ,236	,007 ,842	,052 ,147	,042 ,236	1,000 .	
Әлеуметтік желілердің арқасында әлемдегі және елімдегі оқиғалар туралы көбірек хабардар боламын деп есептеймін	,497** ,000	,210** ,000	,132** ,000	,185** ,000	,078* ,029	1,000 .

Ескерту:

\*\* Корреляция 0.01 деңгейінде статистикалық тұрғыдан маңызды (екі жақты тексеру).

\* Корреляция 0.05 деңгейінде статистикалық тұрғыдан маңызды (екі жақты тексеру).

Нәтижелер орташа, бірақ маңызды оң байланыстардың тұрақты үлгісін көрсетеді, бұл адамдардың әлеуметтік желілерді пайдалану тәсілі олардың осы платформалардан алатын пайдасымен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Ең байқалатын корреляция әлеуметтік желілерді кеңінен пайдалану мен бұл платформалар пайдаланушыларға ұлттық және әлемдік жаңалықтардан хабардар болуға көмектеседі деген сенім арасындағы корреляция ( $r = 0,497$ ,  $p < 0,01$ ) және бұл әлеуметтік желілерді көбінесе мазмұнды тұтыну үшін пайдаланатын адамдар оларды жаңалықтар мен қоғамдық ақпараттың маңызды көздері ретінде қарастыруы әлдеқайда ықтимал дегенді білдіруі мүмкін (Kümpel, 2015). Сондай-ақ, негізгі пайдалану мен әлеуметтік желілер оқу немесе жұмыс үшін пайдалы ақпарат береді деген көзқарас арасында орташа күшті корреляция бар ( $r = 0,321$ ,  $p < 0,01$ ), бұл білім беру және кәсіби пайдалылық функционалдық қатысудағы негізгі факторлар екенін көрсетеді. Дағдыларды дамытумен корреляциялар да статистикалық тұрғыдан маңызды. Әлеуметтік желілерді белгілі бір себептермен көбінесе пайдаланатын респонденттер шетел тілі дағдыларын, шығармашылықты немесе кәсіби дағдыларды дамытуға пайда әкелетін пайданың жоғары деңгейін көрсетеді ( $r = 0,313$ ,  $p < 0,01$ ). Бұл байланыстар онша айқын болмаса да, олар жастар арасындағы әлеуметтік желінің маңызды аспектілері оқу мен өзін-өзі жетілдіру екенін атап көрсетеді. Курстар, стипендиялар, іс-шаралар және бос жұмыс орындары сияқты мүмкіндіктерге қол жеткізудің негізгі қолданыспен аз, бірақ маңызды корреляциясын көрсетеді ( $r = 0,193$ ,  $p < 0,01$ ). Бұл үрдіс цифрлық платформалардың білім беру

және мансаптық ресурстарға апаратын жол ретіндегі маңыздылығының артуын көрсетеді. Негізгі қолданыс пен әлеуметтік коммуникация арасындағы байланыс статистикалық тұрғыдан маңызды емес ( $r = 0,042$ ,  $p > 0,05$ ), бұл әлеуметтік коммуникациялар әлеуметтік желілердің негізгі функциясы болып табылады, көбінесе адамдардың оларды қалай пайдаланатынына тәуелді емес дегенді білдіреді. Дегенмен, әлеуметтік байланыстарды сақтау хабардарлықпен әлсіз, бірақ маңызды корреляцияға ие ( $r = 0,078$ ,  $p < 0,05$ ). Бұл әлеуметтік белсенді адамдар онлайн ақпаратқа көбірек назар аударуы мүмкін екенін көрсетеді.

Бұл зерттеудің нәтижелері Алматыдағы Z ұрпағының әлеуметтік желілермен қалай өзара әрекеттесетінін жақсырақ түсінуге мүмкіндік береді. Бұл цифрлық технологияларды белсенді пайдалану, практикалық пайдалылық және тәуелділік белгілері арасындағы күрделі байланысты көрсетеді. Байқалған үлгілер әдебиетте сипатталған жаһандық үрдістерге сәйкес келеді, бірақ сонымен бірге Қазақстанның мәдени, білім беру және технологиялық контекстінен туындаған нақты айырмашылықтарды атап көрсетеді. Пайда болатын негізгі тақырыптардың бірі әлеуметтік желілердің ресурс және стресстің ықтимал көзі ретіндегі қос рөлі. Динамика халықаралық зерттеулерде жақсы құжатталған. Duffett (2017), Djafarova, (2022), және Liu et al. (2023) зерттеулері де жастардың ойын-сауық, өзін-өзі көрсету, ақпарат және мүмкіндіктер үшін цифрлық платформаларға тәуелді екенін және осы зерттеуде анықталған практикалық аспектілерге қатысты екенін көрсетеді. Instagram, YouTube және Telegram сияқты платформалар-

дың қазақстандық жастар арасында танымалдығы Auxier (2021) сипаттаған жаһандық үрдістерді көрсетеді, бұл бүкіл әлемде Z ұрпағының медиа тәжірибесін визуалды түрде тартымды және жылдам қолжетімді орталар қалыптастырады деген идеяны растайды. Сонымен қатар, жиі қолдану назарды аудару, өзін-өзі бақылау проблемалары, эмоционалдық ыңғайсыздық және мәжбүрлі тексеру сияқты мінез-құлық белгілерімен байланысты. Белгілер әлеуметтік желілерді пайдаланудың проблемалық мәселелері бойынша жақында жүргізілген зерттеулерде анықталған психологиялық және нейробиологиялық факторлармен тығыз байланысты (Morris et al., 2023). Бірізділік Батыс және Азия контексттерінде анықталған когнитивтік және эмоционалдық үлгілердің мәдени күтулер мен цифрлық жүйелердегі айырмашылықтарға қарамастан, Орталық Азия жастары арасында да байқалатынын көрсетеді. Тәуелділік белгілерімен қатар жоғары қатысудың болуы Parlak Sert (2023) бақылауларын көрсетеді, ол студенттер арасында әлеуметтік желілерді қарқынды пайдалану көбінесе онлайн белсенділіктің артуы кезінде цифрлық мазасыздықтың және мәжбүрлі мінез-құлықтың жоғарылауына әкелетінін анықтады.

Әлеуметтік желілер мен жастардың ақпараттық және білім беру қажеттіліктері арасындағы байланыс алдыңғы зерттеулермен сәйкес келеді. Нәтижелер академиялық мазмұнға қол жеткізу, жаңа дағдыларды үйрену немесе мүмкіндіктерді табу сияқты мақсатты пайдалану пайдаланушы тәжірибесіне оң әсер ететінін және Kumpel және т.б. (2015) жаңалықтарды тұтыну, Pérez-Escoda және т.б. (2021) медиа сауаттылық және Sun (2022) ақпаратқа байланысты мінез-құлықты өзгерту туралы зерттеулерімен үндесетінін көрсетеді. Бұл ұқсастықтар Қазақстандағы Z ұрпағының, әлемдегі құрдастары сияқты, цифрлық платформаларды білімге, ресурстарға және микроқыту мүмкіндіктеріне апаратын жол ретінде қарастыратынын көрсетеді. Сонымен қатар, байқалған демографиялық үрдістер жас, білім және жұмыспен қамту мәртебесінің цифрлық әдеттерді қалай қалыптастыратыны туралы қолданыстағы зерттеулермен сәйкес келеді. Leite және т.б. (2024) және PrakashYadav (2017) зерттеулері жас топтар мен студенттердің цифрлық инклюзияны қарқынды түрде көрсететінін, жұмыспен қамту мен білімге қатысты айырмашылықтар өмір салты мен қолжетімділіктің кең таралған факторларын көрсететінін көрсетеді. Бұл

нәтижелер мен алдыңғы зерттеулер арасындағы байланыс қазақстандық Z ұрпағы аймақтың ерекше әлеуметтік-мәдени контекстіне қарамастан, жаһандық мінез-құлық модельдерін ұстанатынын көрсетеді. Зерттеу әлеуметтік желілердің негізінен пайдалы цифрлық ресурс па, әлде жастар үшін тәуелділік көзі ме деген мәселе бойынша жалғасып жатқан пікірталасты тереңдеткенін атап өту маңызды. Екі аспектінің бір топта бірге өмір сүруі медиа әлеуметтануы мен коммуникация зерттеулерінің дәлелдерін растайды. Бұл зерттеу салалары цифрлық өзара әрекеттесудің оң және теріс әсерлерінің бір-бірімен байланысты екенін, бөлек емес екенін атап көрсетеді (Chen, 2021; Reinikainen және т.б., 2020). Бұл қос көзқарас бүгінгі жастардың цифрлық тәжірибесін түсіну үшін өте маңызды және Қазақстандағы цифрлық сауаттылық пен әл-ауқат бағдарламаларына теңгерімді көзқарас қажеттілігін көрсетеді. Жалпы, бұл зерттеу Алматының Z ұрпағының тәжірибесін кеңірек жаһандық зерттеу контекстінде қарастырады. Ол халықаралық тұжырымдармен айтарлықтай сәйкестікті көрсетеді және цифрлық мінез-құлықтың теориялық және практикалық талқылауларын кеңейтетін жергілікті білім береді. Ресурстарға бағытталған пайдалану мен тәуелділік үлгілерінің қалай бірге өмір сүретінін көрсету арқылы зерттеу әлеуметтік медианы кеңінен түсінуге ықпал етеді және жастар арасында салауатты цифрлық тәжірибелерді насихаттау үшін контекстке сезімтал стратегиялардың маңыздылығын көрсетеді.

### Қорытынды

Нәтижелер әлеуметтік желілердің қала жастарының өмірінде қос рөл атқаратынын көрсетеді. Олар ақпаратқа қол жеткізуге, үйренуге және әлеуметтік байланыстарды сақтауға көмектеседі, сондай-ақ алаңдаушылықпен, эмоционалдық ыңғайсыздықпен және өзін-өзі бақылаудың төмендеуімен байланысты мінез-құлықты ынталандырады. Талдау ұсынылған гипотезалардың көпшілігін растады. Әлеуметтік және демографиялық факторлар адамдардың күн сайын әлеуметтік желілерде өткізетін уақытына әсер ететінін айтатын  $H_1$  гипотезасы расталды. Жасы мен жұмыс мәртебесі ең маңызды болжаушылар болды. Әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі мен сандық ортадағы проблемалық мінез-құлық арасындағы байланысты ұсынатын  $H_2$  гипотезасы бірнеше статистикалық маңызды корреляциялармен сенімді түрде расталды.

Әлеуметтік желілерді мақсатты пайдалану, әсіресе ақпаратқа қол жеткізу және дағдыларды дамыту тұрғысынан алғанда, қабылданған артықшылықтармен байланысты екенін көрсететін  $H_3$  гипотезасы да расталды. Z ұрпағында егде жастағы құрдастарымен салыстырғанда сандық енудің жоғары деңгейін болжайтын  $H_4$  болжамы онлайн режимінде өткізілетін күнделікті уақыттың тұрақты жас айырмашылықтарымен расталады.  $H_5$  гипотезасы әлеуметтік желілердің ресурс және тәуелділіктің әлеуетті көзі екенін көрсетеді, бұған бір топтағы оң және теріс үлгілердің, сондай-ақ бірегей, бірақ өзара байланысты корреляциялық құрылымдардың болуы дәлел бола алады. Жалпы алғанда, зерттеу Қазақстандағы Z ұрпағының мүшелері арасында әлеуметтік желілерді пайдалану тек пайдалы немесе зиянды емес екенін көрсетеді. Керісінше, ол оқу және жеке өсу мүмкіндіктерімен қатар мәжбүрлі пайдалану және ақыл-ойдың шамадан тыс жүктелу қаупі бар күрделі сандық ландшафтты көрсетеді. Зерттеу нәтижелері осы күрделіліктің екі ас-

пектісін де қарастыратын және жастарға қазіргі қоғамның күрделі сандық әлемінде жүруге көмектесетін теңгерімді сандық сауаттылық стратегияларының маңыздылығын көрсетеді.

#### **Авторлардың үлесі**

*Бердібай Салтанат – зерттеудің тұжырымдамасын әзірледі, зерттеу құрылымын жобалады, деректерді жинау мен талдауды жүзеге асырды, сондай-ақ қолжазбаның бастапқы нұсқасын дайындады.*

*Несіпқалиев Даурен – зерттеу процесіне ғылыми жетекшілік жасады, әдіснамалық дизайнды әзірлеуге үлес қосты және қолжазбаны сыни тұрғыдан қайта қарады.*

*Мукажанова Альмира – теориялық негіздемені әзірлеуге, нәтижелерді интерпретациялауға және қолжазбаны редакциялауға қатысты.*

*Забун Бейхан – әдебиеттерге шолу жасауға, деректерді интерпретациялауға және қолжазбаның соңғы редакциялық тексеруіне үлес қосты.*

#### **References**

- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1(1), 1-4.
- Chen, Z.T. (2021). Poetic prosumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 257-277. <https://doi.org/10.1177/1469540518787574>
- Chiu, C. L., & Ho, H.C. (2023). Impact of celebrity, Micro-Celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. *Sage Open*, 13(1) <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Daqar, M.A., Arqawi, S., & Karsh, S.A. (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20-28. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03)
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Duffett R. (2020) The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*. 12(12). 50-75. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Herbowo, H.D. (2025). FOMO, Social Media, and the Surge in Suicide Cases: A Student Mental Health Perspective in the Digital Age. *In Proceeding International Conference on Religion, Science and Education*, 4, 1131-1138. <https://sunankalijaga.org/prosiding/index.php/icrse/article/view/1550>
- Kullolli, T., & Trebicka, B. (2023). Generation Z and the evolution of social media: A two-decade analysis of impact and usage trends. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(3), 77-77. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n311>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Leite, A. M. T., Azevedo, A. S., & Rodrigues, A. (2024). Influence of sociodemographic and social variables on the relationship between formal years of education and time spent on the internet. *Societies*, 14(7), 114. <https://doi.org/10.3390/soc14070114>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Morris III, R., Moretta, T., & Potenza, M. N. (2023). The psychobiology of problematic use of social media. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 10(4), 65-74. <https://doi.org/10.1007/s40473-023-00261-8>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.317889>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of global scholars of marketing science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Parlak Sert, H., & Başkale, H. (2023). Students' increased time spent on social media, and their level of coronavirus anxiety during the pandemic, predict increased social media addiction. *Health Information & Libraries Journal*, 40(3), 262-274. <https://doi.org/10.1111/hir.12448>

Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>

PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116. <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222>

Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>

Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2025). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1059-1078. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2134400>

Sharma, M., Sharma, H., Sharma, D., Sharma, N., & Sharma, S. (2025). Scroll, Sit, Strain: Evaluating Digital Ergonomic Awareness and Repetitive Stress Injuries Among Youth in Himachal Pradesh. *CME Journal Geriatric Medicine*, 17, 20-26. [10.61336/cejgm/2025-08-04](https://doi.org/10.61336/cejgm/2025-08-04)

Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 68-79. <https://doi.org/10.3390/su14116879>

**Авторлар туралы мәлімет:**

Бердібай Салтанат Орынбасарқызы – «8D03103 – Әлеуметтану» мамандығының докторанты, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: [Saltanat9609@mail.ru](mailto:Saltanat9609@mail.ru)).

Несіпқалиев Даурен Еренғалиевич (корреспонденттік автор) – PhD, қауымдастырылған профессор, С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: [nessipkaliyevdauren@gmail.com](mailto:nessipkaliyevdauren@gmail.com)).

Мукажанова Альмира Жапарқызы – саяси ғылымдарының докторы, қауымдастырылған профессор, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: [almira75@inbox.ru](mailto:almira75@inbox.ru)).

Забун Бейхан – профессор, Гази университеті (Анкара, Түркия, e-mail: [zbabun@gazi.edu.tr](mailto:zbabun@gazi.edu.tr)).

**Information about authors:**

Berdibay Saltanat – PhD Doctoral Student in the Educational Program “8D03103 – Sociology”, Abai Kazakh National Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: [Saltanat9609@mail.ru](mailto:Saltanat9609@mail.ru)).

Nessipkaliyev Dauren (corresponding-author) – PhD, Associate Professor, Asfendiyarov Kazakh National Medical University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: [nessipkaliyevdauren@gmail.com](mailto:nessipkaliyevdauren@gmail.com)).

Mukazhanova Almira – Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: [almira75@inbox.ru](mailto:almira75@inbox.ru)).

Zabun Beyhan – Professor, Gazi University (Ankara, Türkiye, e-mail: [zbabun@gazi.edu.tr](mailto:zbabun@gazi.edu.tr)).

**Сведения об авторах:**

Бердибай Салтанат Орынбасарқызы – докторант образовательной программы «8D03103 – Социология», Казахский национальный педагогический университет имени Абая (Алматы, Казахстан, e-mail: [Saltanat9609@mail.ru](mailto:Saltanat9609@mail.ru)).

Несипқалиев Даурен Еренғалиевич (автор-корреспондент) – PhD, ассоциированный профессор Казахский национальный медицинский университет имени С. Д. Асфендиярова (Алматы, Казахстан, e-mail: [nessipkaliyevdauren@gmail.com](mailto:nessipkaliyevdauren@gmail.com)).

Мукажанова Альмира Жапаровна – доктор политических наук, ассоциированный профессор Казахский национальный педагогический университет имени Абая (Алматы, Казахстан, e-mail: [almira75@inbox.ru](mailto:almira75@inbox.ru)).

Забун Бейхан – профессор, университет Гази (Анкара, Турция, e-mail: [zbabun@gazi.edu.tr](mailto:zbabun@gazi.edu.tr)).

Келін түсті: 06 желтоқсан 2026 жыл

Қабылданды: 15 мамыр 2026 жыл