

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ХАБАРШЫСЫ

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 2 (2025)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/VXZC3924>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/MTKB4976>

***Б. Ғ. Қамбаров¹, Ғ. Қ. Абдирасилова², Ж. Т. Копбаева³**

^{1,2,3}Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

¹ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6153-4934>

²ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3240-6542>

³ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7870-4315>

*e-mail: gabitqyzy96@mail.ru

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІ ТІЛІНІҢ ПРАГМАТИКАСЫ: МЕДИА СӨЙЛЕУ ТІЛІ МЕН ӘСЕР ЕТУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ

Мақалада қазіргі интернет кеңістігіндегі әлеуметтік желі тілінің прагматикасы, тілдік қатынас нормалары және оған кері әсер ететін стратегиялар қарастырылады. Желі пайдаланушыларының тілдік құралдарды қолданудағы түрлі стратегиялары, соның ішінде, эмоционалды-экспрессивті тәсілдер, хэштег, ирония, жаргон, көптеген қысқартулар мен аббревиатураларды қолдану, орфографиялық, синтаксистік және пунктуациялық нормаларды бұзу, әдеби емес лексиканы қалыптастыру, сөздерді жазу үшін бас әріптерді қолдану, эмотикондарды қолдану және эмодзилер арқылы аудиторияға әсер ету жолдарына назар аударылады. Интернет-коммуникацияның тілдік ерекшеліктері сөйлеу нормасына кері әсер ететіндігі анықталды.

XXI ғасырдың басынан бастап интернеттің ғаламдық компьютерлік желісіндегі тілдік қарым-қатынас мүмкіндіктерінің кеңеюіне байланысты зерттеулер көптеп жүргізіле бастады. Әлеуметтік желі тілінің өзіндік ерекшеліктерін, лексикалық және стилистикалық әдістерді талдау арқылы ақпаратты ықшам әрі әсерлі жеткізудің заманауи тәсілдері қарастырылады. Әлеуметтік желілерде қарқынды таралатын ақпарат ағымында әртүрлі мақсаттағы мәтіндердің орын алуымен бірге олардың мазмұны мен прагматикалық ролі де арта түседі. Зерттеу нәтижесінде, әлеуметтік желі тілінің коммуникативтік тиімділігіне ықпал ететін факторлар анықталып, прагматикалық аспектілері қарастырылды.

Кілтті сөздер: әлеуметтік желі, тілдік құралдар, хэштег, жаргон, ирония, қысқартулар, медиа коммуникациясы.

Кіріспе

Тілдің дамуы, ең алдымен, ауызекі сөйлеу тілі арқылы қалыптасатын заңдылықтарға, қағидаларға негізделеді. Тарихи қалыптасқан жүйе қазіргі әдеби тіліміздің негізіне айналған. Сондықтан бүгінгі ауызекі сөйлеу тіліндегі дәстүрлі қолданыстарды сақтау – тілдің ішкі құрылымдық табиғатын дамыту үшін аса маңызды. Қазақ тілінің қазіргі сөйлеу тілінде норма ретінде сақтау үшін жазылған терең ғылыми зерттеулер жеткілікті. А.Байтұрсынұлы «Тіл – құрал» еңбегінде: «Сөйлегенде сөздің жүйесін, қисынын келтіріп сөйлеу қандай керек болса, жазғанда да сөздің кестесін келтіріп жазу сондай керек. Сөздің жүйесін, қисынын келтіріп жаза білуге: қай сөз қандай орында қалай өзгеріліп, қалайша біріне-бірі қиындасып, жалғасатын дағдысын білу керек» [1, 30-б.] деп тұжырымдайды.

Қазіргі заманғы жаһандану үрдісінде ақпараттық технологиялар мен интернет коммуникацияларының дамуымен әлеуметтік желілер қоғамның ажырамас бөлігіне айналды. Әлеуметтік желілер – уақыт пен кеңістікті жеңілдетіп, тілдік қарым-қатынастың жаңа үлгілерін тудыратын алаң ғана емес, ақпаратты тарату мен қоғамдық пікір қалыптастырудың күшті құралы. Бұл платформаларда тілдің қолданылуы, әсіресе прагматикалық тұрғыдан ерекше рөл атқарады. Тіл білімінің кейінгі жарты ғасырдай уақыттағы беталысына сәйкес, семантика мен прагматиканы ара жігі ашық, бірақ бір-бірін толықтырушы салалар ретінде қарастыру қажет.

Прагматика – адресант пен адресат арасындағы қатынасты және олардың мәтінде берілген нақты мәліметтерге көзқарасын білдіреді. Адресаттың реакциясы жасырын түрде көрсетіледі, бірақ ол ашық қолданылған тілдік және бейтілдік құралдарға негізделген тұжырымдар, қорытындылар негізінде қалыптасады. Сөздің прагматикалық мазмұны сөйлеу барысында, сөзжұмсамада, нақты коммуникативтік жағдаятта қалыптасады [2, 61-б.]. Әлеуметтік желі тілін қолдану барысында жеке тұлғалар мен ұйымдар өз мақсаттарына жету үшін белгілі бір прагматикалық стратегияларды пайдаланады, яғни оқырманның назарын аударуға, әсер етуге және іс-әрекетке шақыруға бағытталған тілдік құралдарды қолданады. Жазбалардың ықшамдылығы, аудиторияға тез әсер етуге бағытталған стильдері, визуалдық және графикалық элементтердің қосылуы қазіргі тілдің жаңашылдықтарын көрсетеді. Сонымен қатар әлеуметтік желіде тілдік және визуалдық құралдардың синтезі хабарламаның прагматикалық тиімділігін күшейтеді. Бұл үрдіс әлеуметтік желілердегі слоган, эмоционалды-экспрессивті тәсілдер, хэштег, ирония, жаргон, қысқартулар және эмодзилер сияқты прагматикалық құрылымдардың қарқынды қолданылуын негіздейді, оларды оқырманның назарын аудару, нақты эмоция туғызу және белгілі бір әрекетке шақыру мақсатында қолдану кең таралған.

Әлеуметтік желі тілінің прагматикалық аспектілері мен ақпаратты жеткізу стратегияларын зерттеу қазіргі заманғы лингвистика мен коммуникация теориясының өзекті саласына жатады. Прагматика ғылымы тіл мен оны қолданушылардың мақсаттары арасындағы байланыстарды анықтауға бағытталғандықтан, әлеуметтік желілердің тілін прагматикалық тұрғыда зерттеу өзекті мәселелер қатарында. Желі тілінің прагматикалық ерекшеліктері мен әсер ету стратегияларын зерттеу барысында бірнеше ғалымдар тың көзқарас қалыптастырып, жаңа теориялық тұжырымдамалар ұсынды. Джон Остин мен Джон Серл секілді танымал зерттеушілердің сөйлеу актілері теориясы прагматика саласының негізін қалады. Дж. Остиннің пікірінше, сөйлеу тек қана ақпарат жеткізумен шектелмейді, белгілі бір іс-әрекеттерді тудырады [3]. Дж. Серл бұл теорияны дамыта отырып, сөйлеу актілерінің классификациясын жасап, прагматикалық мақсаттарға бағытталған сөз қолданысының түрлерін ұсынды [4]. Әлеуметтік желілерде қолданылатын тіл де осы сөйлеу актілерінің ерекше түрлерін қамтиды. Оқырманның назарын аудару, оларға белгілі бір әрекетті ұсыну немесе эмоцияларын тудыру үшін түрлі тілдік құралдар қолданылатыны байқалады.

Әлеуметтік желі тілін прагматикалық тұрғыда зерттеуде Дэн Шеферд пен Гэри Бланктың еңбектері маңызды орын алады. Олар әлеуметтік медианың коммуникациядағы ерекшеліктерін айқындай отырып, прагматикалық әсерді күшейту мақсатында қолданылатын құрылымдарды атап көрсетті. Ғалымның пікірінше, әлеуметтік желілердегі мәтіндер оқырманды әрекетке итермелейтін ерекше тәсілдерге негізделген. Себебі мұнда дәстүрлі медиаға тән емес қысқа әрі жылдам қабылданатын мазмұн маңызды рөл атқарады [5]. Бланктың зерттеуі әлеуметтік желілердегі пікірталас мәдениетінің қалыптасуын, эмоциялық құралдар мен қысқа ақпаратты жеткізу стратегияларының прагматикалық әсерін көрсетеді [6, 23–35-б.].

Әлеуметтік желілерде эмоцияларды жеткізу үшін қолданылатын тілдік және бейвербалды құралдардың ерекшеліктерін зерттеуде Д. Кристал және М. Платтың еңбектері құнды дереккөздер ретінде танылды. Д. Кристал қазіргі заманғы интернет коммуникацияларында эмоциялардың рөлін қарастырып, смайликтердің, мемдердің және эмодикондардың мәтіннің прагматикалық мәнін байытатынын атап өтті [7]. Ол әлеуметтік желілерде жазылған мәтіндер мен олардың прагматикалық мәні тікелей байланыста екенін және эмоциялық құралдар коммуникацияны тиімді әрі түсінікті ететінін алға тартады. М. Платтың зерттеулері эмодикондар мен визуалды элементтердің тілдік контексті кеңейтіп, прагматикалық ақпаратты дәл жеткізудің ерекше әдісі ретінде қолданылатынын көрсетеді [8, 100–112-б.]. Сонымен қатар Қазақстандық ғалымдар да әлеуметтік желі тілінің лингвистикалық және прагматикалық аспектілерін зерттеуде айтарлықтай үлес қосып келеді.

М. Шаймерденованың пікірінше, қазақ тіліндегі әлеуметтік желілерде прагматикалық құрылымдардың өзгешеліктері байқалады және ол осы тұрғыда қолданылатын хэштег, кликбейт сияқты тәсілдердің қазақ аудиториясына ерекше әсер ететінін айтады [9, 50–57-б.]. М. Шаймерденова әлеуметтік желілердің мәдени және тілдік ерекшеліктерін зерттей отырып, олардың қоғамдағы қарым-қатынас мәдениетіне тигізетін әсерін көрсетеді.

Әлеуметтік желілер қазіргі қоғамның маңызды коммуникациялық құралдарына айналды. Олар адамдардың ақпарат алмасу, өз пікірін білдіру және қоғамдық пікір қалыптастыру тәсілдерін түбегейлі өзгертіп отыр. Осы контексте слогандар мен хэштегтердің рөлі ерекше маңызды. Слогандар – бұл қысқа, есте сақтауға оңай фразалар, ал хэштегтер – әлеуметтік желілердегі контентті ұйымдастыру және байланыстыру үшін қолданылатын кілт сөздер. Екеуі де коммуникацияда тиімділікті арттырып, адамдардың назарын аударуға мүмкіндік береді. Слогандар мен хэштегтердің әлеуметтік желілердегі коммуникацияны өзгертуі – тілдік мәдениеттің жаңа бағыттарын қалыптастыруға себепші болды. Олар тез таралып, қоғамдық пікірді бағыттауға, түрлі қозғалыстарды қолдауға, тіпті әлеуметтік мәселелерді шешуге ықпал етеді. Мәселен, [#MeToo](#) қозғалысы гендерлік теңсіздік пен сексуалдық зорлық-зомбылық мәселесін көтеріп, үлкен халықаралық дау-дамай туғызды. Ал [#BlackLivesMatter](#) хэштегі расизмге қарсы қозғалысты кеңінен таратуға мүмкіндік берді. Бұл хэштегтер қоғамда әділеттілік, теңдік және адам құқықтары мәселелерін алға тартып, бүкіл әлемде миллиондаған адамдардың көзқарастарын өзгертуге септігін тигізді. Әлеуметтік желілер арқылы таралған слогандар мен хэштегтер қысқа уақыт ішінде үлкен қозғалыстарға айналуы мүмкін. Олар жұртшылықтың назарын бір мәселеге аударып, әлеуметтік өзгерістерге ықпал ете алады. Мұндай құбылыстар қазіргі әлеуметтік желілердің күші мен олардың қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлін көрсетеді. Күрделі әлеуметтік мәселелер мен саясаттағы өзгерістерге қатысты кең көлемде пікірлер мен ақпараттар бірден таралып, жаңа қозғалыстардың бастамасына айналу ықтималдылығы жоғары.

Тіл білімінің мамандары мен әлеуметтік медиа сарапшылары слогандар мен хэштегтердің қазіргі тілдік мәдениетке әсері туралы бірнеше маңызды тұжырымдар жасаған. Ғалым Р. Б. Әділбекова әлеуметтік желілердегі тілдің қысқаруы мен жаңа лексиканың қалыптасуына назар аудара отырып, бұл құбылыстың қазақ тілінің жаңа диалектілерінің пайда болуына әкелуі мүмкіндігін айтып өтті. Ол қысқа және символдық тілдік құралдардың кеңінен қолданылуы жастар арасында тілдің жеңілдетілуіне ықпал ететінін және бұл тілдің табиғатын өзгертуі мүмкін екенін ескертті [10].

Ғалым Қ. Т. Маликов хэштегтер мен слогандардың тілдік құрылымдардағы жаңашылдықтарды арттыруға ықпал ететінін, олардың халықтың мәдени

және тілдік санасында жаңа мағына мен концепт қалыптастыруға мүмкіндік беретінін жеткізді [11]. Оның айтуынша, хэштегтер мен слогандар қазақ тілінің бүкіл қоғамның тілінде пайдаланылуын жеңілдетіп, тілдің қолданыс аясын кеңейтеді. Десек те ғалымдардың пікірінше, бұл құбылыстар тілдің әртүрлі қырларын қайта қарауға, жаңа лексикалық бірліктер мен стильдердің қалыптасуына түрткі болатынын көрсетеді.

Материалдар мен әдістері

Зерттеу материалы ретінде бірнеше танымал әлеуметтік желідегі (мысалы, Instagram, Facebook, Tik-tok) қоғамдық посттар, пікірлер және түрлі мазмұнды жазбалар алынды. Әлеуметтік желідегі коммуникацияның стилі мен прагматикалық әсер ету стратегияларын зерттеу үшін мәтіндер қазақ тілінде жазылған жазбалар мен пікірлерден жинақталды. Зерттеу мақсаттарына сай жинақталған материалдар келесі критерийлер бойынша іріктелді:

Тақырыптар: Қоғамдық пікір, өнімге пікір білдіру, жаңалықтарға реакция, эмоционалдық немесе ақпараттық сипаттағы хабарламалар.

Посттың түрі: Хэштегтер, эмотикондар, слоган, ирония, жаргон, қысқартулар және эмодзилер жарнама мәтіндері және қолданушылардың комментарийлері.

Пайдаланушылар: Әлеуметтік желіні қолданатын әртүрлі жас топтары, кәсіби және жеке akkaунттар.

Зерттеуде әлеуметтік желілердегі прагматикалық құралдар мен коммуникация ерекшеліктерін талдау үшін келесі әдістер қолданылды: контент талдау; арнайы лингвистикалық әдістер: мәнмәтіндік талдау әдісі, компонентті талдау әдісі; функционалды-прагматикалық әдіс, семантикалық әдіс қолданылды.

Нәтижелер және талқылау

А. Байтұрсынұлы: «Тілдің міндеті – ақылдың аңдауын аңдағанша, қиялдың меңзеуін меңзегенінше, көңілдің түюін түйгенінше айтуға жарау. Мұның бәрін жұмсай білетін адамы табылса, тіл шама қадырынша жарайды» [1, 141-б.], – дейді. Ғалымның «Тілдің міндеті ... жарау» дегенін – тілдің (жүйенің) ішкі мүмкіндігі (әлеуеті) шексіз деп түсінген жөн. Ал «жұмсай білетін адамы болса» дегені – тіл иесінің сөйлеу (речь) арқылы тілдің коммуникативтік қызметін дамытатын күшіне мән беруі. Осы бір қысқа ғана тұжырымда әлемге танымал тілші ғалымдардың ғасырлар бойы зерттеп, дәлелдеп, бірақ әрқайсысы әртүрлі атап келген (Ф. де Соссюр – язык и речь; Л. Ельмслев – схема и узус; Н. нық, дәл көрсетілген. Ең бастысы дәстүрлі тіл біліміне сәйкес тілдің құрылымдық жүйесімен ғана шектелмей, «адамның ақылымен аңдауы, қиялымен меңзеуі, көңілінде түюі» айқын көрінетін сөйлеу (речь) барысындағы коммуникативтік қызметіне, мұндағы

сөйлеушіге назар аудару. Әлеуметтік желілердегі тілдік өзгерістерді талдау барысында қазақ тіліндегі жазбаларда түрлі жаңа сөздер мен терминдер жиі қолданылғаны байқалды. Бұл әсіресе хэштегтер, сленгтер, қысқартулар мен эмодзи секілді интернет тілінің элементтері арқылы көрінді. Хэштегтер мен сленгтер көбінесе жастар арасындағы қарым-қатынастың бір бөлігі ретінде қолданылса, ал эмотикондар мен эмодзилер эмоциялық әсер мен контекстті нығайту үшін жиі пайдаланылады.

Хэштегтердің әлеуметтік желілерде ақпаратты жүйелеу мен контекстті анықтау үшін тиімді құрал екендігі байқалды. Жастар арасында олардың қолданылуы өте кеңінен таралған, мысалы, [#Білім](#), [#ҚазақТілі](#), [#Жастар](#), [#Тұрақтылық](#), [#ҰлттықМәдениет](#) сияқты хэштегтер арқылы тіл мен мәдениетті насихаттаудың белсенді процесі жүріп жатыр. Ұлттық мәдениет хэштегі арқылы берілген 10 мәтіннің бесеуі ұлттық киімге қатысты жазылған болып шықты. Ал қалғаны ұлттық құндылықтар, ұлттық өнер, ұлттық код, қазақ құндылықтары, музей ұғымдарымен ассоцияланады. Ал қазақ тілі хэштегі әлеуметтік желілерде кеңінен таралып, ұлттық тілдің қолданылуын насихаттаудың маңызды құралдарының біріне айналды. Осы хэштегтің айналасында жиі кездесетін пост-мәтіндер мен пікірлер, әдетте, қазақ тілінің мәртебесін көтеру, оны кеңінен қолданысқа енгізу, сондай-ақ тілдің қазіргі қоғамдағы рөліне қатысты мәселелерге негізделеді. Мысалы, қазақ тілі туралы жазбалар көбінесе жастар мен қоғам өкілдерінің арасында өзекті мәселелерге айналғаны байқалды: *«Қазақ тілін білмейтіндердің жалақысын қысқарту керек, сонда ғана бәрі қазақша үйренеді»*; *«Еліміздің тағдыры – жастардың қолында»*; *«Ұлттық рухты негізі – ұлттық тіл»*; *«Әр ұлт өзінің ана тілінде ғана бақытты»*; *«Ұлттық әкесі – тарих, анасы – тілі»* [12].

Жаргон мен ирония қазақ тіліндегі посттарда кейде кейіпкерлердің көңіл-күйін білдіру немесе ақпаратты жеңіл жеткізу мақсатында қолданылатыны анықталды. Бұл әсіресе жастар аудиториясы арасында кең таралған.

Жаргон – бұл белгілі бір әлеуметтік немесе жастық топқа тән сөздер мен сөз тіркестерінің жиынтығы. Жаргонның негізгі мақсаты - белгілі бір топтың немесе қауымдастықтың өзара түсіністігін жеңілдету және қарым-қатынасты қызықты әрі күлкілі ету. Мәселен, әлеуметтік желіде кең қолданылатын жаргондарға тоқталайық: *Кітап кеміргіш Айым бүгін бітірген үзінділермен бөліскісі келді; Не баратын жұмысы жоқ, не сабағы жоқ, қаңғыратын жер де жоқ, үйде отырған бездельник хотун мен болам; Әзірге бүгін келген қыздардың отметкаларын сала тұрайын; Мәә, қыздар бүгінгі кеш күшті болды; Өй, қайдасыңдар, тәтелер; Оның үстіне комппен тек вордты ғана пайдаланамыз ғой біз қасқа; Қазір адамдарда қырғын жанталас, тартыс, бәсеке, бірдеме сату, алу, хайп, кайф, кез келген нәрсені іліп кетіп жатыр ғой танымал болу үшін; ал менің дәйліп жүрісім мынау. Сәпсім жұмыс*

жасамаймын; Билеттер солдаут болғанына қарағанда жақсы ақша ап келеді-ау [13].

Демек жаргон сөздерді қолданудың әлеуметтік желі пайдаланушылары үшін тиімділігі мынада:

– Қарым-қатынасты жеңілдету: Жаргон жастар арасында әңгімелесуді жеңілдетеді және қалыптасқан мәдениетті танытады.

– Өзіл-оспақты пайдалану: Жаргон сөздер әлеуметтік желілерде мәтіндерге жеңіл әрі көңілді реңк береді, бұл жазбаның оқырмандарға әсерін арттырады.

– Қарым-қатынасты жақсарту: Жаргон көбінесе белгілі бір қауымдастықтың мүшелерін біріктіретін байланыс құралына айналады. Жастар әлеуметтік желілерде өздерін еркін, шығармашылық тұрғыда көрсету үшін, сондай-ақ басқа пайдаланушылармен достық қатынасты нығайту мақсатында жаргонды пайдаланады десек те, жаргонды қолдану кейде тілдің ресми нормаларына және құрылымдық ережелеріне қайшы келіп, қазақ тілінің сөздік қорын тарылтуға және тілдің қатаң грамматикалық құрылымын бұзуға әкелуі ықтимал.

Ирония – бұл сөздердің тікелей мағынасына қарама-қайшы келетін мағынада қолданылуы, көбінесе әзіл немесе сатира ретінде көрінеді. Ирония әлеуметтік желілерде пікір білдіруде, жаңалықтарға реакция білдіруде, сондай-ақ ақпаратты жеңіл әрі қызықты түрде жеткізу үшін қолданылады: *Діни сауаттылық – адасудың дауасы; Бокалмен суретке түсейін десем ораза; Біз дос емес, ішек-қарнымен араласып кеткен бауырмыз; Сарғайғанда да сұлу; Мына елде күн сайын Салтанаттар өле бермек, ал майлы шошқа биштердің саны арта бермек; Құлақтарыңызға сиырдың еніндей алтын сырға; Ел боламын десең, алдымен заңыңды түзе; Шіріген құлдық санаңды өзгерт [14].*

Әлеуметтік желілерде пікірлер мен посттардың ерекшелігі – олар тек ақпарат тарату ғана емес, қоғамның түрлі топтарының реакциясын тудырады. Қоғамдық пікірлер және қолданушылардың жаңалықтарға реакциясы зерттеу объектісіне айналған кезде, әлеуметтік желілердің пікір білдіру алаңына айналғандығы айқын көрінді. Мысалы, жаңалықтарға қатысты пікірлер мен реакциялар әртүрлі әлеуметтік топтардың көзқарасын білдіретін негізгі құрал болып табылады. Мұндай пікірлердің көпшілігі ақпараттық және эмоционалдық сипатқа ие болып, белгілі бір қоғамдық мәселелерге қатысты нақты көзқарастарды танытады. *«Өзіңді жақсы көрудің 4 құпиясы», «7 жылдық даму циклі»; «Семейный совет»; «Мамасының баласы: әр үйдегі ортақ проблема», «Қазақ тілі мен қазақ әйелі тағдырлас», «Қара энергиядан тазалаймын», «Отбасындағы маңызды 3 ереже», «Бұл бомба ештеңе емес», «Қарыздағы адам құл сияқты», «Алла уәдесінде тұрмай ма?», «Қарыздан мәңгілікке құтылудың техникасы», «Бақыт жасап ал», «Мен кімін?»*,

«Қандай адамдарға үлкен ақша келмейді», «Өмірдің өзі бизнес!», «Бақыт өз қолыңда!», «Жақсы өмірге бір қадам!» [15] сияқты адам эмоциясын басқаратын слогандар әлеуметтік желі арқылы адамдардың эмоционалдық, әлеуметтік, әрі психологиялық жағдайды көрсететіні анықталды.

Слоганның мақсаты – назар аударту, ақпаратты тез әрі тиімді жеткізу, сондай-ақ аудиторияның қызығушылығын арттыру. Әлеуметтік желілердегі тақырыптардың прагматикасы тек ақпаратты беру ғана емес, аудиторияның эмоциялық күйін басқаруды да қамтиды. Көп жағдайда мұндай жазбалар қолданушыларды белгілі бір іс-әрекетке немесе көзқарасқа итермелейді. Мысалы, мотивациялық және психологиялық кеңестер қоғамның өзгеріс жасауға деген ұмтылысын арттырады, бірақ олар көбінесе артық оптимизм мен иллюзия тудыруы мүмкін. Сондықтан мұндай ақпаратты қабылдау кезінде қолданушылардың сыни ойлау қабілеттерін белсенді қолдануы қажет.

Әлеуметтік желілердегі сөздердің прагматикалық мәні контекстке байланысты әртүрлі болуы да мүмкін. Бір жағынан, бұл посттар адамды әрекет етуге шақырады, бірақ екінші жағынан, олар көбінесе адамның өмірін өзгертуге қатысты терең ойлануды талап етпей, бір рет оқылғаннан кейін ұмытылып кетеді. Сондықтан олардың мақсатты аудиторияға қаншалықты әсер ететінін зерттеу маңызды. Бұл әсіресе жарнамалық мәтіндер мен қоғамдық пікір білдіру жазбаларында анық көрінді. Тауарлар мен қызметтердің жарнамалары, тұтынушылардың өнімдер туралы пікірлері – әлеуметтік желілерде өте танымал тақырып. Әр түрлі компаниялар мен брендтер өз өнімдеріне қатысты ақпаратты жариялай отырып, қолданушыларды өнім туралы пікір білдіруге, пікірталастарға қатысуға шақырады. Бұл коммуникация тұтынушылардың пікірі мен эмоционалдық реакцияларын қалыптастырады: *мынадай сабақтарды көрудің өзі мықты энергия береді ғой, жоба сабағын күтіп жүрміз, базасы қанша, қарыздан тез құтылатын хайырлы білімді кітап болсын, мен байығым келеді, кредиттен құтылғым келеді, барша мұсылман қарызсыз өмір сүрсін; кез келген аруда болу керек қызғылт күнделік, мен күткеннен де керемет көйлек, рахат ұйқының гарантиясына айналған көйлектеріміз қайта келді, женская энергияны бірден көтеретін двойка, халаттарды көйлектерге ауыстырсақ ше?, жаңа туған сәбиге де кигізуге болатын мата – муслиннен «Пауза» көйлегі; толық ақпарат алу үшін, сториске өт, менің близкий друзьяма қосылу үшін комментке «+» қалдыр, нағыз көктемге біздің ертегідегідей сарафонмен өтіңіз, көк мег пен мына шифон орнамалдың жарасымы мені естен тандыра жаздады [16].*

Мұндағы мәтіндердің стилі мен мазмұны адамдарды қызықтырып, өнім немесе қызметке деген қызығушылығын арттыратын жарнамалық тәсілдерге толы. Мұнда маркетингтік стратегияның бірнеше элементі көрініс тапқан:

1 Эмоционалдық реакцияға ықпал ету

Жарнамалар мен өнімдер туралы пікірлер тұтынушының эмоциясын қозғайды, мысалы: «мен күткеннен де керемет көйлек» немесе «рахат ұйқының гарантиясына айналған көйлектеріміз қайта келді» деген сияқты сөздер тұтынушыны өзінің көңіл күйі мен сенімін нығайтуға итермелейді. «Мен байығым келеді, кредиттен құтылғым келеді» сияқты сөздер адамның жеке өміріндегі мәселелерді қозғайды, сонымен қатар осы өнім немесе қызмет сол мәселелерді шешуге көмектеседі деген үміт туғызады.

2 Өнім мен қызметтің әлеуметтік құндылығы. «Барша мұсылман қарызсыз өмір сүрсін» немесе «жаңа туған сәбиге де киізуге болатын мата» деген сөздер өнімнің әлеуметтегі маңыздылығын көрсетеді. Мұндай сөздер тұтынушыға тек жеке қажеттіліктерді қанағаттандырып қана қоймай, белгілі бір әлеуметтік немесе рухани құндылықтарды да білдіретінін сезіндіреді.

3 Әлеуметтік әсер мен бірлесіп әрекет ету. «Менің близкий друзьяма қосылу үшін комментке «+» қалдыр» деген сияқты сұраныс жарнамаға қатысушыларды өзара байланысқа және әрекетке шақырады. Мұндай әдіс әлеуметтік желілерде кеңінен таралған: қолданушылар бір-біріне кеңес беру, өнімді бөлісу арқылы бірлесіп әрекет етеді.

4 Тұтынушының қызығушылығын арттыруға бағытталған шақырулар. «Толық ақпарат алу үшін сторис өт» немесе «қарыздан тез құтылатын хайырлы білімді кітап болсын» деген сияқты ұсыныстар ақпарат алу немесе әрекет ету үшін нақты бағыт береді. Бұл тұтынушыны бір қадам алға жылжытатын қадамдар болып табылады, яғни жарнама тек назар аудартып қана қоймай, нақты әрекетке шақырады.

5 Қызықты, ерекше сипаттамалар. «Қызғылт күнделік», «двойка» немесе «муслиннен Рауза көйлегі» сияқты ерекше атаулар өнімдерге қатысты қызығушылықты арттырады. Олар ерекше әрі тартымды болып көрінеді, бұл тұтынушының назарын тартуға көмектеседі.

6 Тұтынушылардың өзіндік қатысуы мен пікірлерін қалыптастыру. Жарнамалар әлеуметтік желіде пікір қалдыруға, талқылауға шақырады. Бұл өз кезегінде өнімдерге деген қызығушылықты арттырып, жариялымның танымалдығын көтереді. Тұтынушының пікір білдіруі өзіне байланысты бірдей әсер етеді, себебі олар өз тәжірибесі мен пікірлерімен бөлісе алады.

7 Сенімділік пен ықпал жасау. «Мен байығым келеді» немесе «кредиттен құтылғым келеді» секілді сөздер тұтынушының өздерінің жеке мақсаты мен армандарының жарнамада көрінуі олардың осы өнімге деген қызығушылығын арттырады. Сенімділікке негізделген ұсынулар тұтынушыға жай ғана өнім емес, оның өміріндегі үлкен өзгерістерге бастайтын бір жол ретінде ұсынылады. Бұл типтегі жарнамалық мәтіндер мен қоғамдық пікірлердің қазақ тілінің дамуына әсері, әрине, екі жақты болуы мүмкін:

оң да, теріс те әсер етуі ықтимал. Жалпы алғанда әлеуметтік желілер мен жарнамалар арқылы тілдің қолданылуы көбейіп, белгілі бір деңгейде танымал болу мүмкін болса да, кейде бұл құбылыстар тілді дұрыс қолдану мен сақтауға кері әсер етуі мүмкін. Осының негізінде келесідей кері әсерлерді атап өтуге болады.

- *Қарапайым және стандартты тілдің ықпалы.* Жарнамалар көбінесе оңай, түсінікті және кең таралған сөздерді қолдануға бейім. Бұл сөздер көбінесе халықаралық терминдер мен жаргондардан құралған болуы мүмкін. Мысалы: «кредиттен құтылғым келеді», «энергияны көтеретін двойка» сияқты тіркестерде қазақ тіліне тән емес сөздер мен құрылымдар кездеседі. Мұндай сөздер мен фразалар қазақ тіліне жат болуы мүмкін, олардың әсерінен қазақ тілінің сөздік қоры азайып, тұрпайы және шетелдік элементтерге толы тіл қалыптасады.

- *Қазақ тілінің грамматикалық құрылымын бұзу.* Әлеуметтік желілерде қолданушылар әдетте қысқартылған сөздер мен сөйлемдер қолданады, ал кейде бұл дұрыс грамматикалық құрылымдардың бұзылуына алып келеді. Мысалы, «толық ақпарат алу үшін сториске өт» деген сөйлемде «өт» сөзінің қолданылуы контексте дұрыс емес, яғни «өткізу» етістігінің тура мағынасына сай келмейді. Бұл тілді бұзуға және оның грамматикалық құрылымдарын дұрыс қолданбауға әкелуі мүмкін.

- *Кеңес беру немесе өтініш жасаудағы дұрыс емес тілдік үлгілер.* «Менің близкий друзьяма қосылу үшін комментке «+» қалдыр» сияқты сөйлемдерде орыс тілінің әсері байқалады. Бұл орыс тілінен ауысқан тіркестер қазақ тілінің лексикасына енсе, ұлттық тілдің тұтастығына зиян келтіруі мүмкін.

- *Жарнама тілінің асыра қыздырып, қазіргі қоғамды ойлауын теріс бағытқа жетелеуі.* Жарнамалар көбінесе белгілі бір өнімді немесе қызметті «қажет» деп көрсету үшін адамдардың психологиясына әсер етеді. Мысалы, «мен байығым келеді, кредиттен құтылғым келеді» сияқты ұрандар адамның өмірінде бірден нәтижеге жету үшін қарапайым жолдарды іздейтін тұжырымдарға алып келуі мүмкін. Бұл да қазақ тілінің әлеуметтік құндылықтар мен шынайы өмірді дұрыс бейнелейтін мүмкіндіктерін шектейді. Сондықтан тілді дұрыс қолдану мен сақтауды қамтамасыз ету үшін жарнамалық мәтіндер мен пікірлерді қазақ тілінің байлығы мен ерекшеліктерін ескере отырып жазу маңызды.

Қорытынды

Әлеуметтік желі тілі қазіргі заманғы коммуникацияның маңызды және ерекше құбылыстарының бірі ретінде қалыптасты. Зерттеу барысында әлеуметтік желілерде қолданылатын прагматикалық құралдардың және коммуникативтік стратегиялардың тілдің функционалдық мүмкіндіктерін

кеңейтіп, аудиторияға тиімді әсер ететінін анықталды. Әлеуметтік желілердегі мәтіндер стильдік тұрғыдан бейресми, бірақ әсер ету жағынан прагматикалық құралдарға қанық екендігімен ерекшеленеді. Мәтіннің эмоционалдық тартымдылығы, ақпаратты қарапайым және қолжетімді түрде ұсыну, хэштег, жаргон, ирония, слоган сияқты құралдардың жиі қолданылуы ақпаратты бірден қабылдауға және оқырманның назарын аударуға көмектеседі.

Әлеуметтік желілердегі тілдің прагматикалық аспектілерін зерттеу тек тіл білімі үшін емес, маркетинг, қоғаммен байланыс, медиа салаларында да маңызды. Алдағы уақытта әлеуметтік желі тілі мен прагматикалық құралдарды тереңірек зерттеу олардың әлеуметтік және мәдени әсерлерін түсінуге, коммуникацияны жетілдіруге және тиімді ақпарат тарату стратегияларын дамытуға ықпал етеді деп күтіледі.

Тіл дамуының әр кезеңінде ұлттық сөздік құрам көлемі мен мөлшері әртүрлі деңгейде болады, нақтырақ айтсақ ол, бір жағынан, жаңа ресурстармен толығып жатса, екінші жағынан, кеміп, азайып жатады. Мұны бақылап, реттеп отыру мүмкін емес. Оны сол тұста жарыққа шыққан дереккөздердің материалын сұрыптау арқылы анықтауға болады.

Пайдаланылған деректер тізімі

- 1 **Байтұрсынұлы, А.** Тіл құрал [Мәтін].— Алматы : Сардар, 2009. — 348-б.
- 2 **Киклевич, А.** Ветка вишни. Статьи по лингвистике [Текст]. — Олыштын, 2013. — 414 с.
- 3 **Austin, J. L.** How to Do Things with Words [Text]. — Oxford : Clarendon Press, 1962. — P. 190.
- 4 **Searle, J. R.** Speech Acts : An Essay in the Philosophy of Language [Text]. — Cambridge : Cambridge University Press, 1969. — P. 224.
- 5 **Shepherd, D.** The Role of Social Media in the Digital Age : Rethinking Communication Strategies [Text] // International Journal of Communication, 10. — 2016. — 346.
- 6 **Blank, G.** Debating the Cultural Impact of Social Media : Emotion and Communication [Text] // Journal of Media and Communication Studies, 10(1). — 2018. — P. 23–35.
- 7 **Crystal, D.** Language and the Internet [Text]. — Cambridge : Cambridge University Press, 2006. — P. 352.
- 8 **Platt, M.** Visual Communication : The Role of Emojis and Other Non-Verbal Elements in Digital Interaction [Text] // Journal of Language and Communication, 7(2). — 2015. — P. 100–112.

9 Шаймерденова, М. Әлеуметтік желі тіліндегі прагматикалық құрылымдар: қазақ аудиториясына әсері [Мәтін] // Қазақ тілінің қазіргі мәселелері, 1(1). – 2020. – 50–57-бб.

10 Әділбекова, Р. Б. Тілдік талдаудың негізгі шарттары [Мәтін] // Вестник КазНУ. Серия филологическая, № 3(133). – 2011. – 27–31-бб.

11 Маликов, Қ. Т. Қазіргі қазақ тіліндегі шетелдік сөздер: ғаламтор желісінде қолданылу ерекшеліктері мен себептері [Мәтін]. Ахмет Байтұрсынұлы оқулары – 2022. «Ахмет Байтұрсынұлының ғылыми мұрасы және Жаңа Қазақстанның зияткерлік сабақтастығы» атты халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары. – Астана : Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2022. – 322-б.

12 Данченко, А. Цифрлы медиадағы тілдік әсер мен коммуникативтік стратегиялар [Электрондық ресурс]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/p/CceJx12t-K8/?igsh=aHFxdzFrazBtajZ0). – <https://www.instagram.com/p/DEXOYH-I52S/?igsh=a2FyYWE5dGVwNm0z> // <https://www.instagram.com/reel/Cj9p5eXo0rM/?igsh=Z2p5dzdqa2QzY3F6> // <https://www.instagram.com/p/BufhkfHf7F/?igsh=cHVmdzl2bWg1ZXM2> // <https://www.instagram.com/reel/CtD-wbkAuDr/?igsh=dDNlYXcydWJqMHVj>

13 Жакенова, А. Әлеуметтік желідегі медиа тілі мен әсер ету стратегиялары [Электрондық ресурс]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/p/DBJsHTKips-/?igsh=bmkwdzV4bGwxeGox). – <https://www.instagram.com/p/DBJsHTKips-/?igsh=bmkwdzV4bGwxeGox> // <https://www.instagram.com/reel/DCVeLhbiRmy/?igsh=MTRqNW10aGZ4YzNleg==> // https://www.instagram.com/p/C_QklJHN4JP/?igsh=MWNuanBrd2YwOGZ3Ng==

14 @ruhaniyat_alemi. Руханият және қазіргі қоғам: ой бөлісу [Электрондық ресурс]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/p/C8oEth7KGv4/?igsh=emtwcjBzNTM5YTZj). – <https://www.instagram.com/p/C8oEth7KGv4/?igsh=emtwcjBzNTM5YTZj>

15 Төлеуова, А. Әлеуметтік желідегі тілдік әсер мен прагматикалық тәсілдер [Электрондық ресурс]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/reel/C96qukqio2p/?igsh=NXZvNTZybDE4ODA0). – <https://www.instagram.com/reel/C96qukqio2p/?igsh=NXZvNTZybDE4ODA0> // <https://www.instagram.com/p/C-fbx43iPQu/?igsh=MWt5NHlw3c2bWxqbg==> // <https://www.instagram.com/reel/DBGqmxANTK0/?igsh=MTA5NGpva29qOTVcw==> // <https://www.instagram.com/reel/DBL7kyoNQvd/?igsh=cnNqYmljaXhpYnRz> // <https://www.instagram.com/reel/DBahkZkNq5j/?igsh=cDMzd3prMXp2YTVv> // <https://www.instagram.com/reel/DCI1hetNKR4/?igsh=bTVieHNmZXM2emE3>

16 @balkia_baltabay, @roza.coach. Медиа кеңістіктегі мотивациялық дискурс және прагматикалық тәсілдер [Электрондық ресурс]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/reel/C94694FCHiX/?igsh=bWNkOXI5YmF0ZGtm). – <https://www.instagram.com/reel/C94694FCHiX/?igsh=bWNkOXI5YmF0ZGtm> // https://www.instagram.com/p/C95BP_xio9n/?igsh=MW5tM3p6bnM2a3YzcA== // https://www.instagram.com/p/C5V_yc3NxgQ/?igsh=MXU5YmZ

[zZHplbDlnMg== // https://www.instagram.com/reel/C9rplTbiBic/?igsh=MTRpY3QxZnhpeGxhcg==](https://www.instagram.com/reel/C9rplTbiBic/?igsh=MTRpY3QxZnhpeGxhcg==)

References

1 **Baitursunuly, A.** Til kural [Language is a tool] [Text]. – Almaty : Sardar, 2009. – 348 p.

2 **Kiklevych, A.** Vetka vishni. Stat'i po lingvistike [Cherry vine. Article on Linguistics] [Text]. – Olshtyn, 2013. – 414 p.

3 **Austin, J. L.** How to Do Things with Words [Text]. – Oxford : Clarendon Press, 1962. – P. 190.

4 **Searle, J. R.** Speech Acts : An Essay in the Philosophy of Language [Text]. – Cambridge : Cambridge University Press, 1969. – P. 224.

5 **Shepherd, D.** The Role of Social Media in the Digital Age : Rethinking Communication Strategies [Text] // International Journal of Communication, 10. – 2016. – 346.

6 **Blank, G.** Debating the Cultural Impact of Social Media : Emotion and Communication [Text] // Journal of Media and Communication Studies, 10(1). – 2018. – P. 23–35.

7 **Crystal, D.** Language and the Internet [Text]. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – P. 352.

8 **Platt, M.** Visual Communication : The Role of Emojis and Other Non-Verbal Elements in Digital Interaction [Text] // Journal of Language and Communication, 7(2). – 2015. – P. 100–112.

9 **Shaymerdenova, M.** Aleumettik zheli tilindegi pragmatikalyk kurylymdar : kazak auditorijasyna aseri [Pragmatic structures in the language of social networks : impact on the Kazakh audience] [Text] // Kazak tilinin kazirgi maseleleri [Current problems of the Kazakh language], 1(1). – 2020. – P. 50–57.

10 **Adilbekova, R. B.** Tildik taldaudyn negizgi sharttary [Basic conditions for language analysis] [Text] // KazNU Bulletin. Philological series, No. 3(133). – 2011. – P. 27–31.

11 **Malikov, K. T.** Kazirgi kazak tilindegi sheteldik sozder: galamtor zhelisinde koldanylu erekshelekteri men sebepteri [Foreign words in the modern Kazakh language: features and reasons for their use on the internet] [Text]. – Axmet Bajtursy' nuly' okulary' – 2022. «Axmet Bajtursy' nuly' ny' n gy' ly' mi murasy' zhane Zhana Kazakstanny' n ziyatkerlik sabaktasty' gy' » atty' xaly' karaly' k gy' ly' mi-praktikaly' k konferenciyan' n materialdary' . – Astana : L. N. Gumilyov Eurasian National University, 2022. – 322 p.

12 **Danchenko, A.** Cifrlly' mediadagy' tildik aser men kommunikativtik strategiyalar [Language impact and communication strategies in digital media]

[Electronic resource]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/p/CceJx12tK8/?igsh=aHFxdzFrazBtajZ0). – <https://www.instagram.com/p/CceJx12tK8/?igsh=aHFxdzFrazBtajZ0> // <https://www.instagram.com/p/DEXOYH-I52S/?igsh=a2FyYWE5dGVwNm0z> // <https://www.instagram.com/reel/Cj9p5eXo0rM/?igsh=Z2p5dzdqa2QzY3F6> // <https://www.instagram.com/p/Bufhkf hFi7F/?igsh=cHVmdz12bWg1ZXM2> // <https://www.instagram.com/reel/CtD-wbkAuDr/?igsh=dDNIYXcydWJqMHVj>

13 **Zhakenova, A.** Aleumettik zhelidegi media tili men әser etu strategiylary` [Social media language and impact strategies] [Electronic resource]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/p/DBJsHTKips-/?igsh=bmkwdzV4bGwxGox). – <https://www.instagram.com/p/DBJsHTKips-/?igsh=bmkwdzV4bGwxGox> // <https://www.instagram.com/reel/DCVeLhbiRmy/?igsh=MTRqNW10aGZ4YzNleg==> // https://www.instagram.com/p/C_QkJHN4JP/?igsh=MWNuanBrd2YwOGZ3Ng==

14 **@ruhaniyat_alemi.** Ruxaniyat zhane kazirgi қогам: oj bolisu [Spirituality and modern society: sharing ideas] [Electronic resource]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/p/C8oEth7KGv4/?igsh=emtwcjBzNTM5YTZj). – <https://www.instagram.com/p/C8oEth7KGv4/?igsh=emtwcjBzNTM5YTZj>

15 **Toleuova, A.** Aleumettik zhelidegi tildik aser men pragmatikaly`k tasilder [language influence and pragmatic approaches in social networks] [Электрондық ресурс]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/reel/C96qukqio2p/?igsh=NXZvNTZybDE4ODA0). – <https://www.instagram.com/reel/C96qukqio2p/?igsh=NXZvNTZybDE4ODA0> // <https://www.instagram.com/p/C-fbx43iPQu/?igsh=MWt5NHLwb3c2bWxqbg==> // <https://www.instagram.com/reel/DBGqmxANTK0/?igsh=MTA5NGpva29qOTVicw==> // <https://www.instagram.com/reel/DBL7kyoNQvd/?igsh=cnNqYmljaXhpYnRz> // <https://www.instagram.com/reel/DBa hkZkNq5j/?igsh=cDMzd3prMXp2YTVv> // <https://www.instagram.com/reel/DCI1hetNKR4/?igsh=bTVieHNmZXM2emE3>

16 **@balkia_baltabay, @roza.coach.** Медиа кеңістіктегі мотивациялық дискурс және прагматикалық тәсілдер [Электрондық ресурс]. – [Instagram.com](https://www.instagram.com/reel/C94694FCHiX/?igsh=bWNkOXI5YmF0ZGtm). – <https://www.instagram.com/reel/C94694FCHiX/?igsh=bWNkOXI5YmF0ZGtm> // https://www.instagram.com/p/C95BP_xio9n/?igsh=MW5tM3p6bnM2a3YzcA== // https://www.instagram.com/p/C5V_yc3NxxgQ/?igsh=MXU5YmZzZHplbDlnMg== // <https://www.instagram.com/reel/C9rplTbiBie/?igsh=MTRpY3QxZnhpeGxhcg==>

08.01.25 ж. баспаға түсті.

10.04.25 ж. түзетулерімен түсті.

26.05.25 ж. басып шығаруға қабылданды.

*Б. Г. Камбарова¹, Г. К. Абдирасилова², Ж. Т. Копбаева³

^{1,2,3}Казахский национальный

женский педагогический университет,

Республика Казахстан, г. Алматы

Поступило в редакцию 08.01.25.

Поступило с исправлениями 10.04.25.

Принято в печать 26.05.25.

ПРАГМАТИКА ЯЗЫКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: РАЗГОВОРНЫЙ ЯЗЫК СМИ И СТРАТЕГИИ ВЛИЯНИЯ

В статье рассматриваются прагматика языка социальных сетей в современном интернет-пространстве, нормы языкового общения и стратегии, оказывающие на них негативное влияние. Особое внимание уделено различным стратегиям использования языковых средств пользователями сети, включая эмоционально-экспрессивные приемы, использование хэштегов, иронии, жаргона, многочисленных сокращений и аббревиатур, нарушение орфографических, синтаксических и пунктуационных норм, формирование нелитературной лексики, использование заглавных букв для написания слов, применение эмодзи и стикеров для воздействия на аудиторию. Выявлено, что языковые особенности интернет-коммуникации оказывают негативное влияние на нормы речи.

С начала XXI века, в связи с расширением возможностей языкового общения в глобальной компьютерной сети интернет, началось проведение большого количества исследований. Современные методы компактного и эффективного донесения информации рассматриваются через анализ специфики языка социальных сетей, а также лексических и стилистических приемов. В потоке информации, интенсивно распространяющейся в социальных сетях, наряду с текстами, имеющими различные цели, увеличиваются их содержание и прагматическая роль. В результате исследования определены факторы, влияющие на коммуникативную эффективность языка социальных сетей, и рассмотрены его прагматические аспекты.

Ключевые слова: социальные сети, языковые средства, хэштег, жаргон, ирония, сокращения, медиа-коммуникация.

*B. G. Kambarova¹, G. K. Abdirassilova², Zh. T. Kopbayeva³

^{1,2,3}Kazakh National Women's

teacher training University,

Republic of Kazakhstan, Almaty.

Received 08.01.25.

Received in revised form 10.04.25.

Accepted for publication 26.05.25.

THE PRAGMATICS OF THE LANGUAGE OF SOCIAL NETWORKS: THE SPOKEN LANGUAGE OF THE MEDIA AND INFLUENCE STRATEGIES

The article examines the pragmatics of social media language in the modern internet space, linguistic communication norms, and strategies that negatively affect them. Special attention is given to various strategies used by network users in applying linguistic tools, including emotionally expressive techniques, the use of hashtags, irony, jargon, numerous abbreviations and acronyms, violations of spelling, syntactic, and punctuation norms, the formation of non-literary vocabulary, the use of capital letters for writing words, and the use of emoticons and emojis to influence the audience. It has been found that the linguistic features of internet communication negatively impact speech norms.

Since the beginning of the 21st century, with the expansion of linguistic communication opportunities in the global computer network of the internet, a significant number of studies have been conducted. Modern methods of compact and effective information delivery are examined through the analysis of the unique features of social media language, as well as lexical and stylistic techniques. In the flow of information rapidly spreading on social media, along with texts serving various purposes, their content and pragmatic role are also increasing. As a result of the research, factors influencing the communicative efficiency of social media language have been identified, and its pragmatic aspects have been analyzed.

Keywords: social media, linguistic tools, hashtag, jargon, irony, abbreviations, media communication.

Теруге 26.05.2025 ж. жіберілді. Басуға 30.06.2025 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

6,56 МБ RAM

Шартты баспа табағы 36,03. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректорлар: Д. А. Кожас, А. Р. Омарова

Тапсырыс № 4406

Сдано в набор 26.05.2025 г. Подписано в печать 30.06.2025 г.

Электронное издание

6,56 МБ RAM

Усл. печ. л. 36,03. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректоры: Д. А. Кожас, А. Р. Омарова

Заказ № 4406

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz