

FTAMP 19.01.11

<https://doi.org/10.26577/HJ202576205>**А.Е. Ибрайымов^{1*}**, **К. Камзин¹**, **А. Сләмғажы²**¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан²Astana IT University, Астана, Қазақстан

*e-mail: ibraiymov.almabek@gmail.com

ЦИФРЛЫҚ МЕДИА КЕЗЕҢІНДЕГІ ЖАЛҒАН АҚПАРАТ КОМБИНАЦИЯЛАРЫ

Мақала әлеуметтік желілерде тараған жалған ақпарат мәселесіне арналған. Зерттеудің өзектілігі – цифрлық дәуірде әлеуметтік желілер коммуникация құралы ғана емес, сонымен бірге ақпарат тарату және қабылдау құралына айналды. Әлеуметтік желілер өз қызметтерін уақыт талабына сай бейімдеп, заманауи трендтерді барынша игеруге тырысады.

Зерттеудің мақсаты – қазақстандық factcheck.kz сайтында жарияланған мақалалар негізінде WhatsApp мессенджері арқылы тараған жалған ақпаратты зерделеу және талдау. Сонымен қатар, ғылыми зерттеу ақпараттың таралуын сараптап қана қоймай, белгілі бір деректердің кеңінен таралу негіздерін анықтауға бағытталған. Жұмыс осы тақырыпты зерттеген ғалымдардың еңбектеріне негізделген.

Бүгінгі күні ақпарат тарату және қабылдау оңай әрі жылдам жүзеге асып келеді. Бұл әрине қуантарлық жағдай екені рас. Шындығында қазіргі уақытта ашық дереккөздермен жұмыс жасай алатын, сапалы ақпарат беруде заманауи технологияларды тиімді қолдана алатын мамандарға сұраныс артып келеді. Дегенмен ақпараттың тез таралуы, жалған ақпаратқа байланысты тәуекелдердің бар екенін де айта кеткеніміз жөн. Оның нәтижесінде оқырман санасын арбап, оларды нақты фактілердің ақ-қарасын ажырата алмай қалуы да мүмкін. Осылайша, оқырмандар жалған үгіт-насихатқа немесе манипуляциялық ақпаратқа сену мүмкіндігі жоғарылайды.

Зерттеудің ғылыми идеясы – WhatsApp мессенджерінде таратылатын жалған ақпараттың саны мен сапасын талдау. Сондай-ақ, оның артықшылықтары мен кемшіліктерін де анықтау. Бұл оқырмандардың сыни ойлауының дамуына өз әсеріп береді. Зерттеуде сонымен қатар журналист ақпарат тарату кезінде қандай принциптерді басшылыққа алатынын да қарастырады.

Қазіргі уақытта WhatsApp мессенджері арқылы ақпарат алмасу және коммуникация өте жылдам дамыды. Себебі, мессенджерде қазіргі заман талабына сай қоғамның қажеттіліктері мен оның мүдделерін барынша қанағаттандырады. Осы арқылы мессенджер пайдаланушыларға жеке брендті дамытуға, сондай-ақ ақпаратты жылдам жариялап, таратуға көмектеседі деп санаймыз.

Түйін сөздер: фактчекинг, верификация, жалған ақпарат, дезинформация, әлеуметтік желі.

A. Ibraiymov^{1*}, K. Kamzin¹, A. Slamgazhy²¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan²Astana IT University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: ibraiymov.almabek@gmail.com

Combinations of fake information in the digital age

The article is devoted to the problem of false information and misinformation spread in social networks. Relevance of the study: in the modern digital era, social networks have already become not only a communication tool but also a means of disseminating and receiving information. Social networks not only adapt their functions to the requirements of the time but also try to maximize the assimilation of modern trends.

The purpose of the research is to study and analyze the false information spread through WhatsApp messenger, based on the articles published on the Kazakhstani website factcheck.kz. In addition, the scientific study aims not only to analyze the spread of information but also to identify the grounds on which certain data are widely disseminated. The work is based on the works of scientists who have studied this topic.

To date, the dissemination and receipt of information has become easier and faster, which is certainly pleasing. After all, in our time there is an increasing demand for specialists who are able to effectively use modern technologies for fast and high-quality data transfer. However, it is also important to note the risks associated with the rapid dissemination of information, especially false information. This can lead to the readers' minds being misled and they start getting confused about the facts. Thus, there is a possibility that the audience will believe false propaganda or manipulation.

The scientific idea of the study is to analyze the quantity and quality of false information disseminated in messengers, considering the subject matter, as well as to identify its strengths and weaknesses. This will help to influence the development of critical thinking in readers. The study also looks at what principles guide journalists in disseminating information.

Nowadays, information sharing and communication through WhatsApp messenger is very fast. This is due to the fact that messenger maximizes the needs of society and its interests in accordance with modern requirements. We believe that messengers help users to develop their personal brand and to publish and disseminate information effectively.

Key words: fact-checking, verification, misinformation, fake information, social networks.

А.Е. Ибрайымов^{1*}, К. Камзин¹, А. Сламгажы²

¹ Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

² Astana IT University, Астана, Казахстан

*e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com

Комбинации дезинформации в эпоху цифровых медиа

Статья посвящена проблеме ложной информации и дезинформации, распространяющейся в социальных сетях. Актуальность исследования: в современную цифровую эпоху социальные сети уже стали не только инструментом коммуникации, но и средством распространения и получения информации. Социальные сети не только адаптируют свои функции под требования времени, но и стараются максимально усвоить современные тренды.

Цель исследования – изучить и проанализировать ложную информацию, распространяющуюся через мессенджер WhatsApp, опираясь на статьи, опубликованные на казахстанском сайте factcheck.kz. Кроме того, научное исследование направлено не только на анализ распространения информации, но и на выявление оснований, по которым определенные данные получают широкое распространение. Работа базируется на трудах ученых, изучавших данную тему.

На сегодняшний день распространение и получение информации стало проще и быстрее, что, безусловно, радует. Ведь в наше время возрастает спрос на специалистов, которые способны эффективно использовать современные технологии для быстрой и качественной передачи данных. Однако важно отметить и риски, связанные с быстрым распространением информации, особенно ложной. Это может привести к тому, что читатели будут введены в заблуждение, и они начнут путаться в фактах. Таким образом, существует вероятность того, что аудитория поверит ложной пропаганде или манипуляциям.

Научная идея исследования заключается в анализе количества и качества ложной информации, распространяемой в мессенджерах, с учетом тематики, а также в выявлении её сильных и слабых сторон. Это поможет повлиять на развитие критического мышления у читателей. Также исследование рассматривает, какими принципами руководствуется журналист при распространении информации.

В наше время обмен информацией и коммуникация через мессенджер WhatsApp происходит очень быстро. Это связано с тем, что мессенджер максимально удовлетворяет потребности общества и его интересы в соответствии с современными требованиями. Мы полагаем, что мессенджер помогает пользователям развивать личный бренд, а также эффективно публиковать и распространять информацию.

Ключевые слова: фактчекинг, верификация, дезинформация, ложные информация, социальные сети.

Кіріспе

Қазіргі уақытта адамдардың ақпарат алмасуы яки коммуникациясы заманауи технологиялардың арқасында өте жылдам дамып келеді. Тіпті, бір-бірімен бейнелі (видео) түрінде де ақпарат алмасуға мүмкіндік беретіндей жағдайға жетті. Бұл журналистер қауымына жылдам ақпарат тарату түріне айналып кетті. Дегенмен де таяқтың екі ұшы бар секілді ақпараттарды жылдам, әрі тез таралуында жалған ақпараттар, фейктердің көбеюіне алып келеді. Бұл әрине ақпарат тара-

тушы мамандар үшін тағы да қосымша жүк болары анық. Себебі, ақпарат тарату барысында адамдардың кейбірі білместіктен не біліп тұрып деректерді таратуға құмар болады. Бұл зерттеуімізде жоғарыда аталған WhatsApp мессенджері арқылы таралған ақпараттардың рас не өтірік екенін анықтайтын Factcheck.kz сайтында осы тақырыптарға жазылған ақпараттарды саралай отырып, оны анализ жасауға тырысамыз.

Ғылыми зерттеудің басты мақсаты – бүгінгі күні журналистиканың басым бөлігі конвергентті журналистикаға айналып келеді. Оның

себебі де жоқ емес, заманауи технология, ақпарат алмасудың жылдам болуы, әрі журналистердің заманауи құралдарды игерудің жеңіл болуы да көмектесуде. Осылайша журналистердің басым бөлігі бір саланың басын ұстамай, заманауи журналистикада конвергентті журналистерді дайындап шығаруда.

Зерттеу нысаны – WhatsApp мессенджері арқылы таралған жалған, фейк ақпараттарды Орталық Азиядағы тұңғыш фактчек-ресурс Factcheck.kz сайтында жарияланған мақалаларды саралау.

Зерттеу пәні – журналистикатану саласының жаңа бір саласы саналатын фактчекинг бүгінгі таңда өзінің маңызы мен мәнін нақты бір жолға түсіріп, осы сала бойынша маман даярлау бағытына бетбұрыстарды жүзеге асырып келеді. Журналистиканы зерттеуші ғалымдар да фактчекингке көңіл бөліп, оның ғылыми айналымға еруге көбірек көңіл бөлуде десек те қателеспейміз. Осы орайда зерттеу жұмысына қажетті саналатын көптеген тәжірибеге негізделген әдебиеттер, ғылыми мақалалар мен әдістемелік құралдарды басшылыққа алуға тырыстық. Осылайша аталмыш салаға қаншалықты дәрежеде зерттеліп жатқанын қарастырып көрмекпіз.

Қазіргі уақытта елімізде фактчекинг саласына қатысты зерттеулер енді қолға алынып, бірізділікке түсіп келеді. Бұл әрине қуанышты жағдай. Жалпы алғанда осы зерттеу арқылы әлеуметтік желідегі тараған ақпараттың ерекшеліктері мен қажеттіліктерін қарастыруға баса назар аударылды. Әрі аталмыш тақырыпқа жазылған шет елдік және отандық ғалымдардың еңбектері де басшылыққа алынып, өзара сараланды. Осы арқылы олардың ақпараттарды әр қырынан қарауға, анализ жасап, сараптау жұмысын жеңілдетеді деген ойдамыз.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Осы ғылыми зерттеу жұмысын жазу барысында қазақстандық «MediaNet» халықаралық журналистика орталығы еңбектері, шет елдік *Reuters Institute-нің* фактчекинг тақырыбына жазылған зерттеу жұмыстары басшылыққа алынды. Ғылыми мақалада сонымен қатар, әлеуметтік желіде тараған ақпаратқа қаншалықты сенуге, не сенбеуге болатынын да қарастырылды. Әлеуметтік желіде ақпарат тарату мен оның ерекшеліктерін де басшылыққа ала отырып, оның ақпараттық сипаты ғана емес, оған әсер ету ерекшеліктерін де қарастыруға тырыстық.

Зерттеуде қазақстандық фактчекинг ресурсын қарастыра отырып, олардың ақпаратқа қойған үкімдері мен олардың массалық үлесін де қарастыру зерттеудің өзегі ретінде саналды.

Зерттеу жұмысына гипотеза ретінде Бостон университетінің доценті Мишель Амазеннің зерттеулерінде кездесетін пікірді басшылыққа алдық. Атап айтар болсақ, қазіргі уақытта қоғам тарапынан ақпарат алмасушы коммуникативті құралдардың саны да, сапасы да әр түрлі болып өзгеріп, біздің өміріміздің бұлжымас құралына айналып үлгерді десек қателеспейміз. Себебі, қазіргі таңда үлкен мен кішінің қолдарында ұялы телефон болғандықтан, ақпарат қабылдау да өте жылдам жүзеге асып келеді.

Ғылыми жұмыста қолданылған әдістерге келетін болсақ, ақпаратты жинақтау, салыстыру, анализ жасай отырып оларды тақырыптық және үкімдерге байланысты бөлу және оның сандық үлесін есептеу. Жалпы осы аталған әдістердің барлығы да зерттеу жүргізуге қажетті тәсілдерді біріктіре отырып, нақты анализді визуалды жасай отырып, талданады. Осылайша оның нақты даму сатысы ғана емес, сонымен бірге жалған ақпараттарды тарату барысында салалық тақырыптарды да қосымша қозғаймыз.

Әдебиетке шолу

Аталмыш тақырыптарға қатысты ақпараттарды іздеу барысында көптеген ғылыми еңбектерді кездестірдік. Біздің еліміз үшін фактчекинг тақырыбы таңсық дүние емес. Дегенмен де оның негізгі қызметтері мен ерекшеліктері туралы зерттеу еңбектерін қарастырып, мысал ретінде алдық. Жалпы әлемде фактчекинг туралы сөз еткенде «пост-шындық» терминінен алыстай алмаймыз. Себебі, олардың пікіріне сай, ең бірінші фактчекинг термині емес, философиядағы пост-шындық термині пайда болды деген ақпаратты алға тартады. Себебі, аталмыш термин адамдардың эмоциясы мен жеке сезімдеріне әсер ете отырып, қоғамдық пікірді қалыптастыруға ықпал етеді. Осылайша, ақпаратты қабылдауда объективтілік қасиеттерінің төмендейтіні туралы сипаттайды деп бағалаған (*Akynbekova A., Belgarayeva A., Kulsariyeva A., 2024: 14*). Бүгінгі таңда ақпарат таратудың басым бөлігі қоғамның жекелей ойына емес, олардың сана-сезіміне әсер ете отырып ақпарат тарату белең ала бастады. Біз әдебиеттен білетін Тарас Шевченконың: «Күресіндер, күресіп жығындар», - деген сөзін бүгінгі күні фактчекерлер: «Әшкерелендер және

әшкере етіңдер», - деп көрсетіп жүргені тағы бар (*Гороховский, 2017: 18*). Бүгінгі таңда бұл сөздің салмағы күннен-күнге артып келеді. Өйткені жалған ақпарат – оқырманды шатастырып, жалған ақпаратқа сендіреді. Бұл жалпы журналистика үшін қауіпті мәселенің бірі.

Қазіргі уақытта жалған ақпараттың формасы мен мақсаты белгілі бір саясатты қолдана отырып, жүзеге асырылып келеді. Олардың қатарында, фактілерді бұрмалау, ақпараттың бір бөлігін жасыру не контексті жұлып алу, «ерекше» саналатын хабарларды барынша екпінді түрде таратуға тырысу шын ақпараттың аясын тарылтып қана қоймай, оған қастандық жасайтын кездер де болады. Қазіргі таңда қоғам жалған ақпараттар мен олардың балама түрін төмендегі коммуникация құралдарынан алады және тұтынады:

1. Әлеуметтік желілерден;
2. Мессенджерлердегі чаттардан;
3. Әлеуметтік желіде болған тікелей бейне-хабарлардан;
4. Мәгіндік хабарлардан не әлеуметтік желіде жазылған посттардан;
5. Электронды почтадан;
6. Меншікті БАҚ пен компаниялардың, саясаткерлердің не қауымдастықтардың веб-сайттарынан көбірек алады (*Каримова Б., Рамазан А., Жумагулова А., Есенбек Ж., 2023: 19*).

Одан бөлек өзге елдің ғалымдары да ақпарат алмасуда әлеуметтік желілерде белең ала бастағанына алаңдаушылық білдіріп, оның WhatsApp, Telegram немесе WeChat сияқты коммуникация жасауға бағытталған әлеуметтік медианың барлығы дерлік әлемде танымал болып, оларды қолданушылар саны күннен-күнге өсіп келеді (*Frischlich L., Klapproth J., Frank S., Heckmann M., Kunze S. E., & Murgas, T., 2024: 700*). Reuters Digital News-тің зерттеулеріне сай, қазіргі уақытта 18-24 жас аралығындағы адамдардың 54%-ынан астамы әлеуметтік желілерде хат-хабар алмасу мақсатында қолданады (*Newman, N., R. Fletcher, c. t. Robertson, K. eddy, and R. K. Nielsen. 2022. Reuters Institute Digital News Report 2022. 164*). Ал Германияның зерттеу контекстеріне сенсек, қазіргі уақытта аталмыш елде 2022 жылы ересек ғаламтор қолданушылардың үлесі 93%-дан астамы WhatsApp қосымшасын қолданатындығын анықтаған (*Bundesnetzagentur 2022*). Бұл көрсеткіштер жалпы адамзаттың басым бөлігі ақпарат алмасуда белгілі бір мессенджерлерді қолданатындығын көрсетеді. Әрине, аталмыш мессенджерлерде ақпарат көп болары

да анық. Осы орайда олар күнделікті қабылдап отырған ақпараттың қайсысы шын не өтірік екенін ажырату да қиын.

Қазіргі уақытта жалған ақпаратпен күресуді тек журналистер ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік желілердің басын біріктіріп отырған ірі корпорациялар да барынша күресіп бағуда. Мысалы, Meta компаниясы құрамындағы әлеуметтік желілерде жарияланған посттарды жалған деп танылған ақпараттарды анықтап, оның ақ-қарасын анықтауға фактчекерлерге жібереді. Зерттеу көрсеткендей, жалған ақпараттардың басым бөлігі саяси науқандар мен даулы тақырыптар аясында жылдам таралатындығын, аталмыш адамға не мәселеге қатысты сенімге ықпал етіп, олардың қоғамдық пікірдің өзгеруіне мүмкіндік береді. Осы орайда жалған ақпаратқа адамдардың тез сенуіне ақпарат мазмұнына мән бермей, оның эмоционалдық қабілеттеріне база назар аударады. Ал Meta компаниясы аталмыш мәселені шешу үшін мета-деректердегі ақпараттардың рас не өтірік екенін ажыратуға, сонымен қатар басқа мазмұнға қол жеткізуге кедергі келтіруі мүмкін. Сонымен қатар, кейбір пайдаланушылар «жіберілген» не тексерілген дерекке қойылған «үкімдерді» сенімділік белгісі ретінде емес, оның қате түсініп, оны қайта бөлісуге тиіс емес деп санайтын кездері де болады (*Tandoc E., Rosenthal S., Yeo J., Ong Z., Yang T., Malik S., Ou M., et al., 2022*).

Қазіргі таңда мессенджердердегі фактілерді тексеріп, олардың фейк не рас екенін анықтау мақсатында әрі оның қолжетімділігін арттыру үшін кейбір мекемелерде ақпарат тарату барысында әлеуметтік боттардың жұмысын іске қосқан. Себебі, олардың ақпарат таратуда рас не жалған екенін анықтауға мүмкіндік береді (*Frischlich L., Klapproth J., Frank S., Heckmann M., Kunze S. E., & Murgas, T., 2024: 703*). Мәселен, Дүниежүзілік Денсаулық сақтау ұйымы (ДДСҰ) COVID-19 пандемиясы уақытында «Адамдарды коронавирустан қорғау үшін WhatsApp және Facebook серіктестерімен арнайы ақпарат алмасу қызметі» атты топ құрып, әлеуметтік желіде тараған жалған ақпараттарды теріске шығарып отырған (*WHO, 2021*). Басқа боттарға келер болсақ, олар өздері жеке фактілерді тексеруге арналған боттарды іске қосты. Әрі олар жалған ақпараттарды бірден жойып отырға тырысты (*Grau, 2020*).

Дәл осы секілді Украинаның Ұлттық қауіпсіздік және Қорғаныс кеңесінің жанында Жалған ақпаратқа қарсы іс-қимыл орталығы Ресей-

дің күшейтілген шабуылы басталған уақытта тараған жалған ақпараттармен күресуге шақырады. Оның басты мақсаты жалған ақпараттардың жолын кесу, фактілерді тексеру сұрауларына жауап беретін боттар әзірледі (*Ukraininform, 2022*). Бот алғашқы уақыттан бері өте жақсы жұмыс істейтіндіктерін көрсетті. Бұл әрине жалпы боттың сапалы дайындалғанын көрсетеді. Бот негізінде Испаниялық боттың негізінде жүзеге асты. Испанияда егде жастағы адамдарға арналған медиа сауат курсы ашып, сол бойынша курсты бағалау және ақпаратты қабылдау, тарату мүмкіндіктерін қарастырды. Бұл егде жастағы адамдардың алаяқтық істерге алданбауға және олардың әлеуметтік желіні тұрақты пайдалануына ықпал етті. Ағымдағы зерттеу арқылы аудиторияға ақпараттың сенімі мен оның ақпараттарды қабылдау мен тарату мүмкіндіктерін де зерделеп көрсетті. Аталмыш боттардың кейбірі Еуропалық баспасөз сыйлығына ие болғандары да бар.

Гороховскийдің пікіріне сай, ақпаратты тексеру – редакциялық процесс, әрі оның бастауы көбіне шет елдік және отандық зерттеуші ғалымдардың негізінде жүзеге асырылады. Одан бөлек, аталмыш сөздің өзін кейде жекелей терминологияға да байланыстыра алады. Себебі, ақпаратты тексеру верификация ұғымына да саяды. Бүгінгі таңда ақпаратты тексеру барлық жаңалық тарататын дәстүрлі медиа және жаңа медиа барлығы да осы жүйеге сеніп келеді. Қазіргі таңда фактчекингті зерттеуші ғалым, Индиана университетінің профессоры Денис Аланның зерттеуіне сүйенер болсақ, ақпаратты тексеру нақты деректілікке, оны верификация ұғымымен ажырата алмаймыз. Оның да жекелей нақты эмпирикалық бағыттағы зерттеулерге жақын деп айта аламыз. Жалпы ақпаратты бергенде міндетті түрде оның көпшілік алдында хабарланған дерек болуына баса назар аударады. Жалпы бұл көбіне Америка және Еуропа континенттерінде жиі кездеседі.

Қазіргі уақытта ғаламтордағы жалған ақпараттың саны тым көп болып өсіп келе жатқанын, шынайы жаңалықтардан ажырату да қиындай бергендігін көрсетеді (*McGrew S., Breakstone J., Ortega T., Smith, M., Wineburg S., 2018: 12*). Фактілерді тексеруде көптеген жасөспірімдер өздерінің ақпараттарды сараптай алатынына сенеді, дегенмен кейде бұндай сенімділік олардың ақпараттық сауаты төмен екенін көрсететін кездер де болады (*Porat E., Blau I., Barak A., 2018: 33*). Жастардың цифрлық медиада ақпаратты қалай

іздеу керегін, басқа үлкен адамдарға қарағанда жылдам жүзеге асады. Оның себебі, жастардың ақпарат тарату мен қабылдауы жылдам жүзеге асқанымен де, олардың медиа және ақпараттық сауатын көтеріп, ілгерлетуге білім бағдарламасына енгізу туралы шешімдерді де көріп жүрміз (*McGrew S., Byrne V.L., 2020: 11*).

Зерттеулерде көрсеткендей әр топтағы адамдардың медиа және ақпараттық сауатының алшақтығының бар екенін байқаймыз, әрі осылайша оларда цифрлық теңсіздіктің пайда болуына алып келеді (*Hargittai E., Hinnant A., 2008: 610*). Одан бөлек қазіргі уақытта Facebook пен WhatsApp-та жаңылысатын тақырыптарды қалай анықтауға болатындығы туралы қысқаша нұсқаулар беру арқылы анықтап, оларға анализ жасауға болады (*Guess A., Lerner M., Lyons B., Montgomery J., Nyhan B., Reifler J., Sircar N., 2020: 15*). Одан бөлек қазіргі X әлеуметтік желісі (бұр. Twitter) манипуляциялық ақпараттарды ескертуге арналған бағдарламаларды да жиі қолданып келеді. Бұл өз кезегінде цифрлық сауаттылықтың артуына және оларды заманауи модельдермен оқыту да ұтымды екенін айтады (*Guess A., Lerner M., Lyons B., Montgomery J., Nyhan B., Reifler J., Sircar N., 2020: 7*).

Қазіргі таңда заманауи технологиялар журналистер үшін көптеген ашық емес ақпараттарға қол жеткізуге мүмкіндік берді. Бұл өз кезегінде журналистер үшін этика мәселесін сақтауға, ақпараттарды бұрмаламау және оны объективті түрде таратуға, деректерді беруде жекелей ой мен комментарийді сақтау мәселесінде де олардың жауапкершілігі арта түсті. Ақпараттарды тексеруде көптеген редакциялық саясаттың рөл ойнайтындығы анық. Себебі, қазіргі таңда ақпараттарды тексеріп оларға верификация жасалуы да ерекше белең ала бастады. Мысалы, деректі беруші адамнан жауапты нақтылау, алғашқы дерек көзді табу, немесе ақпаратты таппаған жағдайда оның орнына оның балама көздерін табу мәселесі ғаламтордың негізінде жүзеге асырылады. Жалпы алғанда ақпараттарды тексеру барысында оның контенттің берілу жолы ғана емес, сонымен бірге оның жеке сапасына да ерекше назар аударылады. Еуропалық медианы зерттеу ұйымының кеңесіне сай төменде көрсетілген 4 критерийді әлеуметтік желідегі фактчекинг жасағанда жиі қолданылады.

1. Шығу тегі (контенттің шынайылығы);
2. Дереккөз (алғаш болып кім жүктеді);
3. Контенттің жүктелген күні (контент қашан жүктелді);

4. Локация (контент қай жерде түсірілді немесе қай жер туралы ақпарат болды).

Әлеуметтік желілерде фактілерді тексеру мәселесіне қазіргі уақытта Франция, Румыния, Испания және Швециядағы InVID-WeVerify плагинін қолдана отырып, олардың жалған фотосуреттер мен видеоларды анықтауда елеулі үлес қосатынына сенімді (Nygren T., Guath M., Axelsson C.-A., Frau-Meigs D., 2021: 210). Бұл әлеуметтік желідегі ақпараттарды тексеруде Еуропадағы мұғалімдермен бірлесе отырып, студенттер фотосуреттерді тексеруде жақсы нәтиже көрсетіп жатыр.

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Қазіргі таңда әлеуметтік желі арқылы таралған ақпараттардың көп екенін айта кетуіміз керек. Олар әрине, тек ақпарат таратумен ғана емес, сонымен бірге оларды жалған ақпаратқа сенуге не сенбеуге де шақырады. Бүгінгі таңда оқырмандар арасында да жалған ақпараттарды көбі анықтай алатындай жағдайға жеткен. Жалпы алғанда деректерді тексеру мен олардың таралу аумағы туралы нақты әрі дәл ақпарат табу қиындау екені рас. Дегенмен де, ақпаратқа қойылған үкімдер арқылы оның болашағына тосқауыл қоюға болады. Себебі, оны оқыған адамдар болашақта дәл сол ақпаратқа сенбеуге, ол туралы сыни көзқараста қарауға мүмкіндік береді. Жалпы оқырмандардың басым бөлігі ақпаратты тек дәстүрлі басылымдардан ғана емес, сонымен бірге жаңа медиада өте көп тұтынатындығын аңғара аламыз.

Қазіргі уақытта жаңа медианың дамуы оның жеке бренд болуға, сайттарын ұйымдастырып, жекелей масс медиа болуға мүмкіндік беруде. Әрі заман талабына сай оны игеру де журналистикатану саласының жаңа бір кезеңіне айналып үлгерді десек қателеспейміз. Өйткені бұл болашақта сандық архивке айналуы да бек мүмкін.

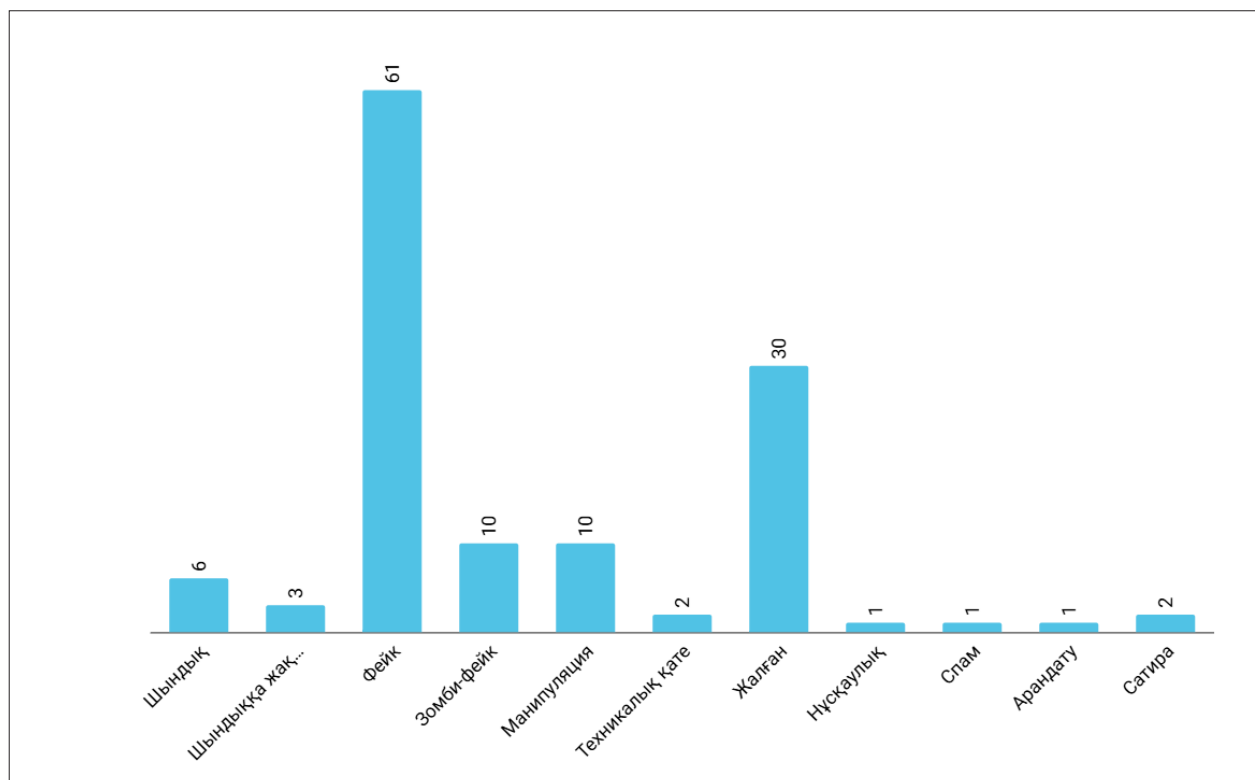
Аталған тақырыпқа қатысты мақалаларды factcheck.kz сайтында жарияланған мақалалардың ішінен «WhatsApp» кілт сөзі арқылы іздестіріп көрдік. Аталған кілт сөз арқылы жалпы саны 118 мақала табылды. WhatsApp мессенджерін алғаш рет сайт – Сеулдегі дүкендердің бірінің кіре берісінде қазақ ағартушысы Ыбырай Алтынсарин бейнеленген кілемше жатқаны туралы ақпарат тараған. Мақалаларды қарастырып отырған уақытта коронавирус уақытында аталған тақырыпқа қатысты жалған ақпарат пен фейктердің көп тараған уақыты да осы кезеңмен түспа-түс келеді.

Factcheck.kz сайтында жиналған ақпараттарды үкім бойынша және WhatsApp-та тараған форматы ретінде топтастыруды жөн деп санадық. 118 мақалаға 11 үкім және 5 түрлі ақпарат тарату формасы бары анықталды.

Factcheck.kz сайтында жарияланған ақпараттарда фейк үкімдердің көп екені анықталды. Әрі аталмыш үкімнің басым бөлігі COVID-19 пандемиясы уақытында тарағанын аңғаруға болады. Себебі, сол уақытта тараған ақпараттың басым бөлігі WhatsApp мессенджері арқылы тараған. Бұл әрине, оқырмандарды шатастырып, жалған ақпаратқа сенуге итермелейтін бірден-бір күш. Сол уақытта адамдардың эмоционалды қабілеттері мен олардың психологиялық жағдайының тұрақты болмауына байланысты жалған ақпарат тарату мен оған сенім деңгейі жоғары болатынын аңғара аламыз.

COVID-19 пандемиясы уақытында таралған жалған ақпараттардың басым бөлігі «фейк», «зомби-фейк», «манипуляция» сынды үш үкімнен көбірек қойылған. Мысалы, Factcheck.kz сайтында «Медицина» тақырыбындағы ақпараттарда бірнеше үкімді қатар қою тарады. Аталмыш тақырыптар аясында коронавирус вакцинасы 5G таратады, құйрық май, пияз, зімбір коронавирусты жояды деген сияқты ақпараттардан бөлек, пандемия кезінде будда дінін ұстанатын Қытай азаматтары, христиан дінін ұстанатын американдықтар намаз оқыды деген секілді көптеген жалған фото, видео ақпараттар тараған.

Гистограммада көріп отырғанымыздай, 11 үкімнің ішінде ең көп тарағаны «фейк» – 61 санымен алғашқы орында тұрса, екінші орында «жалған» үкімі – 30, «зомби-фейк» және «манипуляция» үкімдері үшінші орында 10 мақаламен расталды. Жалпы үкімнің саны 127 (*1-cyrem*). Бұл статистиканы қарай отырып, біз сайтта тараған ақпараттардың басым бөлігі фейк ақпараттардың мол екендігін көре аламыз. Мысалы, бұл сайттағы ақпараттарды қарай отырып, біз WhatsApp-та жалған ақпараттардан гөрі фейк ақпараттардың көп тарайтындығын аңғара аламыз. Мысалы, фейк үкімі қойылған бір мақаланы қарастырып көрсек, тамыз айында жарияланған ақпаратқа сенсек Цеттриаксон дәрісін ішкен 18 адам көз жұмғаны туралы ақпарат тараған. Аталмыш материалда бұл ақпараттың 2023 жылдан бері тарап келе жатқанын, әрі оның пандемия кезінде жалған дәрі-дәрмекті астыртын сататын шеберханада ұйымдастырған ұйымдасқан қылмыстық топ туралы айтқанмен де, аталған дәріні қабылдаған 18 адамның көз жұмғаны туралы бірде-бір сөз жоқ.



1-сурет – Factcheck.kz сайтында «WhatsApp» кілт сөзі арқылы жазылған материалдардың үкімдері
Дереккөз: factcheck.kz

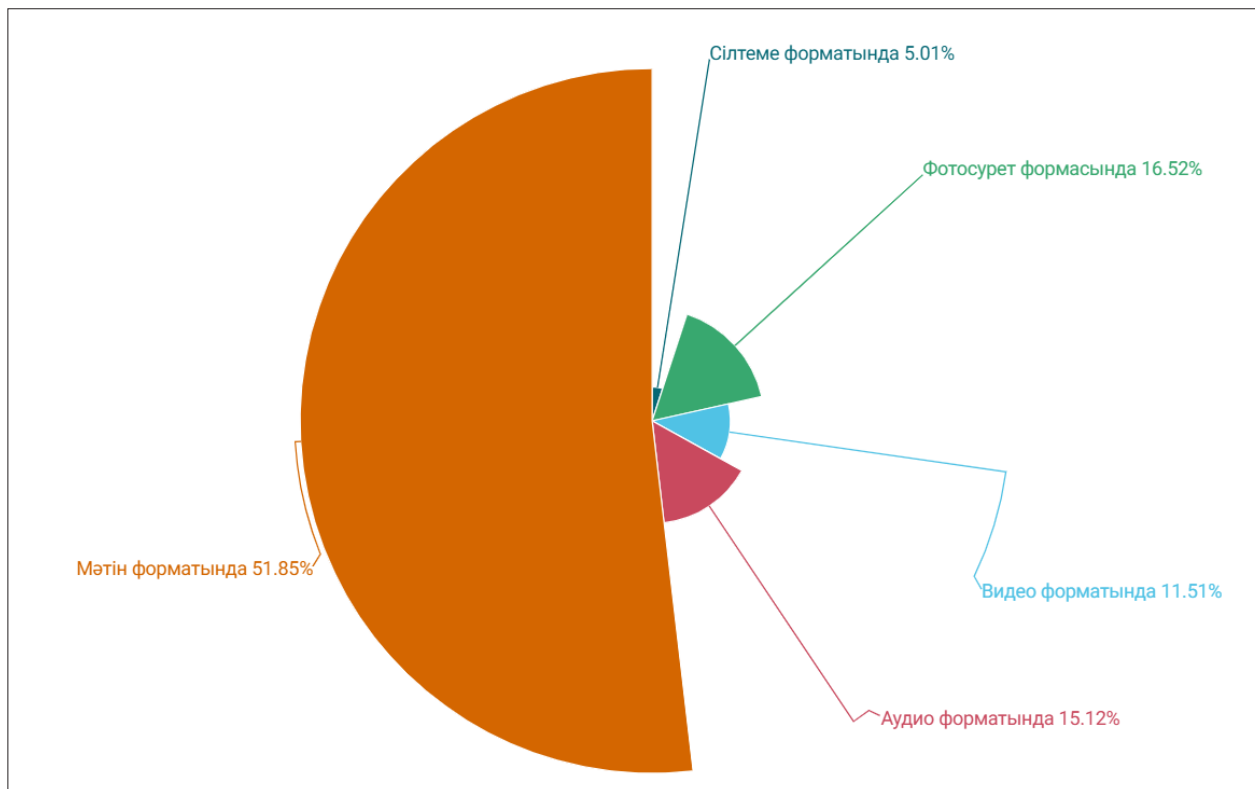
Ал «жалған» үкіміне байланысты жазылған материал туралы айтатын болсақ, банк шоттарынан ақшаны шешіп алудың «алаяқтық жолын» көрсететін видео да месседждерде кеңінен тараған. Роликте банк картасына салынған жаңа әмиянға салғанын, артынша одан 2 мың теңгенің «шешіп» алғаны туралы хабарлама алғаны туралы айтады. Фактчекерлер тексере келе, бұл хабарға «жалған» деген үкім қояды жөн деп санаған. Себебі, видеодағы ақпаратты техникалық мүмкіндіктеріне қайшы келетіні туралы ақпарат береді.

Ақпараттың басым «зомби-фейк» үкімінде көбіне банктік қызметтерде көбіне жүзеге асатындығын аңғара аламыз. Себебі, біз Kaspi қосымшасы айыппұл арқылы ақша шешіп алады деген ақпарат тарады. Бұл ақпаратты да фактчекерлер тексере келе жалған екенін анықтаған. Яғни, ақпарат бұрындары тарағанын, артынша бірнеше айдан соң дәл осы ақпарат қайта шыққаны туралы жазылған.

«Манипуляция» үкіміндегі ақпараттардың басым бөлігінде ақпараттың белгілі бір бөлі-

гі бұрмаланып, өзгертілген. Мысалы, дәл осы үкімге жаңадан пайда болған тренд туралы айтады. Тарқатып айтатын болсақ, жаңа трендке екі адамның ортасына бір адамды алып, артындағы адамның қимылын қайталаған сәтте шалып құлатады. Бұл арқылы «Skuii Breaker» атты челленджге қатысатыны туралы айтады. Дегенмен де, аталған челленджге қатысу барысында бір оқушы қыздың көз жұмғаны рас. Бір ескерері, мессенджердегі аталмыш видео 3 жыл бұрын жарияланған екен.

Factcheck.kz сайтында тараған ақпараттың басым бөлігі бірден жалған ақпаратпен күресуге және оны құзырлы органдармен тексеріп, жоққа шығаруға немесе рас екенін анықтауға тырысатын кездерін де аңғара аламыз. Жалпы алғанда тараған ақпараттың таралу форматын байланысты қарастырып көрсетін болсақ, мәтін форматтарында көп ақпарат тарағандығын байқай аламыз. Аталған мәселеге қатысты нақты пайыздық көрсеткіштерді төменде көрсетілген статистикалық мәліметтен көре аламыз.



2-сурет – Factcheck.kz сайтында «WhatsApp» кілт сөзі арқылы жазылған материалдардың таралу формасы
Дереккөз: factcheck.kz

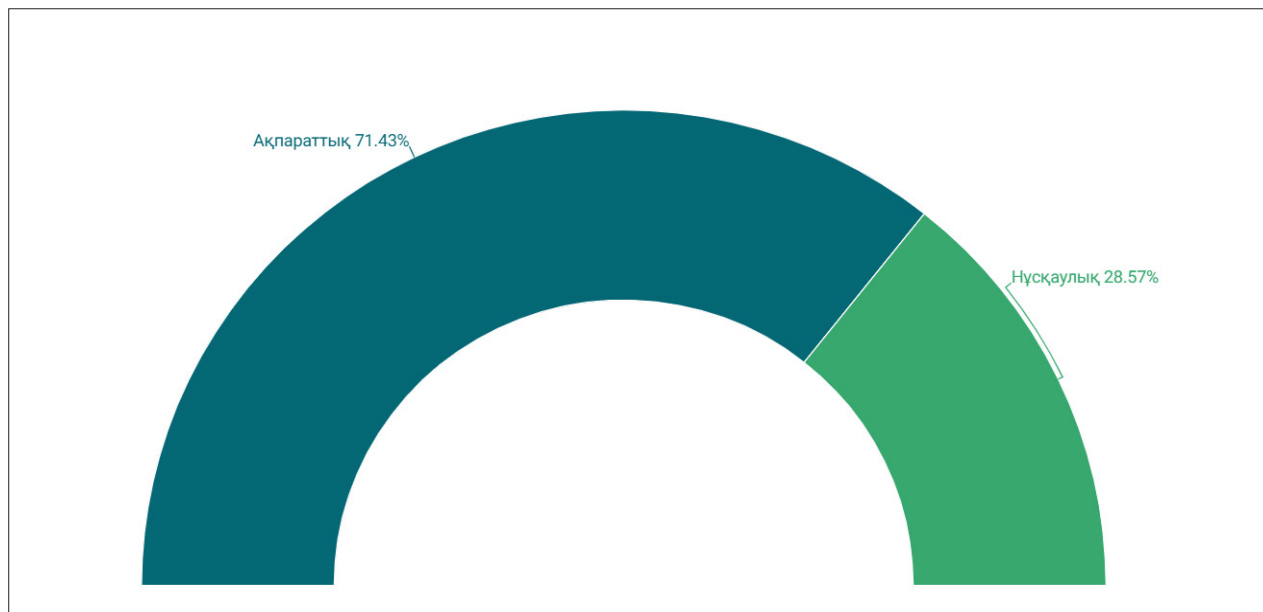
Диаграммада көріп отырғанымыздай, WhatsApp-та тараған ақпараттардың басым бөлігі мәтін түрінде таралатындығын байқай аламыз (51,8%), екінші орында 16,5%-бен фото немесе сурет түрінде ақпараттар жиі таралады екен. Одан кейін аудио форматында 15,1%-бен үшінші орында тұр. Ал қалған соңғы орындарды видео және гиперсілтеме форматтары бойынша алады екен. Жалпы алғанда әлеуметтік месседждерде көбіне мәтін түрінде ақпарат алмасатындықтан дәлелдеуді қажет етпейтін тұжырым.

Одан бөлек, біз WhatsApp-та тараған 118 ақпараттың ішінде тек үкім қойылғандар (94%) ғана емес, сонымен бірге олардың ішінде ақпараттық және нұсқаулық негізінде (6%) дайындалған материалдар бар екенін анықтадық (3-сурет). Жалпы алғанда жаңалықтарды таралуында тек коронавирус пандемиясы секілді тақырыпта ғана емес, сонымен бірге банк қызметін бойынша да нұсқаулық берген. Ал ақпараттық форматтағы материалда коронавирус уақытында жал-

ған ақпарат таратқан адамдардың Заң алдында жауап бергені туралы бірнеше ақпараттың бар екенін аңғардық.

Осы деректерді қарай отырып сайтта тараған ақпаратты таратуда әлеуметтік медианың рөлін айқындап берді. Себебі, WhatsApp-та тараған ақпараттар үшін көп уақыт алмайтындығын байқаймыз. Әрі адамдардың эмоционалдық жағдайы тұрақты болмаған уақытта фейк ақпаратты тарату көп белең алатынын да айта кетуіміз керек.

Жалпы жоғарыда тілге тиек еткен мессенджерді саралай отырып, бір байқағанымыз – мессенджерде тараған ақпараттың басым көпшілігі белгілі бір тақырып аясында жүзеге асады. Мысалы, коронавирус, тұмау, пневмония және зейнетке шығу жасы, банктің ақшасы және теңгенің ауысуы секілді тақырыптарды көбірек қозғағандығын көре аламыз. Бұл қазіргі таңда қоғам жиі қозғайтын тақырыптар негізінде жүзеге асатындығын байқаймыз.



3-сурет – Factcheck.kz сайтында ақпарат және нұсқаулық негізінде дайындалған материалдардың үлесі
Дереккөз: factcheck.kz

Қорытынды

Қорытындылай келе, бүгінгі таңда адамдардың басым бөлігі әлеуметтік желіде тараған ақпаратқа сеніп, соның арбауына көп түсіп қалады. Себебі, ақпаратты таратушы адам саналы не бейсаналы түрде ақпарат таратуы мүмкін. Одан бөлек әлеуметтік желіде тараған ақпараттардың бәрін шын деп ойлап, өзінің туған-туыс, дос-жарандарын қорғау мақсатында жалған ақпарат тарайды. Дегенмен де бүгінгі таңда Meta компаниясы жалған ақпаратпен күресуді бастап кеткен болатын. Олар жалған ақпараттың арнайы белгілеп, олардың болашақта таралмауына және оған тосқауыл болуға тырысады. Жалпы алғанда бұл өте дұрыс шешім. Себебі, жалған ақпарат көп тараса, оқырмандар реалистік өмір мен әлеуметтік желідегі онлайн өмірдің аражігін ажыратуда қиындықтарға ұрынады.

Жоғарыда зерттеуімізде айтып өткеніміздей, ақпарат таратуда оқырмандардың үш түрлі қасиеті басты назарға алынады. Олардың қатарында, оның психологиялық жай-күйі, ақпараттың мазмұны мен манипуляция жасау құралдарына байланыстырылады. Бүгінгі күні жалған ақпараттардың көптеп тарауына сандық технологияның да үлесі бар екенін айта кетуіміз керек. Себебі, ақпарат таратуға жасанды интеллект (ЖИ) қолдана отырып, ақпаратты таратуда манипуляция мен дипфейктердің (deepfake) тарауына ықпал етуде десек қателеспейміз. Қазіргі таңда

медиада ақпарат таратушы адамдар тек журналистер ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік желіні қолданушы кез-келген адам ақпарат таратып, оны өңдеп, оған өз пікірін білдіруге еркін екенін айта кеткеніміз жөн. Осы орайда жалған ақпарат тарату – журналистердің құндылықтарының өзгеруіне, олардың жауапкершіліктерінің де артуына алып келді.

Жалпы алғанда әлеуметтік мессенджерлерде тараған жалған ақпараттардың әсерлері мен қауіптерін қарастыра отырып, мынадай шешімге келуге болады:

Бірінші, әлеуметтік мессенджерлерде тараған ақпараттардың барлығына сыни көзбен қарау керек.

Екінші, жалған ақпараттарды анықтаудың бірнеше құралдарын үйреніп, мессенджерлерде келген ақпараттарды тексеру керек. Бұл өз қауіпсіздігіңіз үшін маңызды.

Үшінші, жалған ақпарат фото не видео форматында тараса, суретте не видеодағы бейнелерге баса назар аударыңыз. Себебі, әр ақпараттың ішінде міндетті түрде күмән туғызатын мазмұн не мәтін болады. Сондықтан да тараған ақпаратқа баса назар аудару керек.

Төртінші, ақпараттар сілтеме түрінде келсе, сілтемелердің қайда және қашан тіркелгенін анықтайтын сайттарға жүгіну керек.

Бесінші, ақпараттарды қабылдауда медиа сауат арттыруға байланысты курс мен семинарларға қатысу.

Әдебиеттер

- Akynbekova, A., Belgarayeva, A., & Kulsariyeva A. (2024). Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan. *Herald of Journalism*, 71(1), 13–22. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v71.i1.2>
- Bundesnetzagentur. (2021). Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland Ergebnisseder Verbraucherbefragung. Bonn, Germany: Bundesnetzagentur. https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Sachgebiete/Digitales/OnlineKom/befragung_kurz23.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Frischlich, L., Klapproth, J., Frank, S., Heckmann, M., Kunze, S. E., & Murgas, T. (2024). Fighting Fakes on WhatsApp– Audience Perspectives on Fact Bots as Countermeasures. *Digital Journalism*, 12(5), 700–720. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2341299>
- Гороховский, А. А. (2017). Фактчекинг журналистика зерттеуінің тренді мүмкіндігі мен болашағы. Практикалық оқулық. – Алматы. 106 б. ISBN 978-601-7222-09-3
- Grau, M. (2020). “New Whatsapp chatbot unleashes Power of Worldwide Fact-checking Organizationsto Fight cOViD-19 Misinformation on the Platform.” Poynter. May 4. <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/poynters-international-fact-checking-network-launches-whatsapp-chatbot-to-fight-covid-19-misinformation-leveraging-database-of-more-than-4000-hoaxes/>
- Guess, A.M.; Lerner, M.; Lyons, B.; Montgomery, J.M.; Nyhan, B.; Reifler, J.; Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proc. Natl. Acad. Sci. USA*, 117, 15536. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults’ use of the internet. *Communication Research*, 35(5), 602–621. <https://doi.org/10.1177/0093650208321782>
- Каримова Б.Ж., Рамазан А.Ә., Жумагулова А.М., Есенбек Ж.Б. (2023). Қазақ журналистикасындағы factcheck.kz және stopfake.kz жобаларының тиімділігі мен ерекшеліктері. *Журналистика сериясы*, 67(1). <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.0>
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165–193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>
- McGrew, S., & Byrne, V. L. (2020). Who Is behind this? Preparing high school students to evaluate online content. *Journal of Research on Technology in Education*, 53(4), 457–475. <https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1795956>
- Newman, N., R. Fletcher, c. t. Robertson, K. eddy, and R. K. Nielsen. (2022). Reuters Institute DigitalNews Report 2022. 164.
- Nygren, T.; Guath, M.; Axelsson, C.-A.W.; Frau-Meigs, D. (2021). Combatting Visual Fake News with a Professional Fact-Checking Tool in Education in France, Romania, Spain and Sweden. *Information*, 12, 201–226. <https://doi.org/10.3390/info12050201>
- Porat, E.; Blau, I.; Barak, A. (2018). Measuring digital literacies: Junior high-school students’ perceived competencies versus actual performance. *Comput. Educ.*, 126, 23–36.
- Tandoc, E. C., S. Rosenthal, J. Yeo, Z. Ong, t. Yang, S. Malik, M. Ou, et al. (2022). “Moving Forwardagainst Misinformation or stepping Back? Whatsapp’s Forwarded tag as an electronicallyRelayed information cue.” *International Journal of Communication* 16: 1851–1868. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18138/3740>
- Ukraininform. (2022). Ukraine unveils AI-powered fact-check bot to counter Russian disinformation.March 26. Kyiv, ukraine: ukrainian Multimedia Platform for Broadcasting. <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3440099-ukraine-unveils-ai-powered-factcheck-bot-to-counter-russian-disinformation.html>
- WHO. (2021). WHO Health Alert brings COVID-19 facts to billions via WhatsApp. april 6. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-health-alert-brings-covid-19-facts-to-billions-via-whatsapp>

References

- Akynbekova, A., Belgarayeva, A., & Kulsariyeva A. (2024). Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan. *Herald of Journalism*, 71(1), 13–22. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v71.i1.2>
- Bundesnetzagentur. (2022). Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland Ergebnisseder Verbraucherbefragung. Bonn, Germany: Bundesnetzagentur. https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Sachgebiete/Digitales/OnlineKom/befragung_kurz23.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Frischlich, L., Klapproth, J., Frank, S., Heckmann, M., Kunze, S. E., & Murgas, T. (2024). Fighting Fakes on WhatsApp– Audience Perspectives on Fact Bots as Countermeasures. *Digital Journalism*, 12(5), 700–720. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2341299>
- Gorohovskij A. A. (2017) Faktcheking zhurnalistika zertteuiniñ trendi mymkindigi men bolashary. Praktikalık oқuлық. [Opportunities and prospects of the journalistic research trend of fact-checking. A practical textbook.] – Almaty. 106 b.
- Grau, M. (2020). “New Whatsapp chatbot unleashes Power of Worldwide Fact-checking Organizationsto Fight cOViD-19 Misinformation on the Platform.” Poynter. May 4. <https://www.poynter.org/fac t- check ing/2020/poynters-international-fac t- check ing-net work-launches-whatsapp-chatbot-to-fight-covid-19-misinformation-leveraging-database-of-more-than-4000-hoaxes/>
- Guess, A.M.; Lerner, M.; Lyons, B.; Montgomery, J.M.; Nyhan, B.; Reifler, J.; Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proc. Natl. Acad. Sci. USA*, 117, 15536. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults’ use of the internet. *Communication Research*, 35(5), 602–621. <https://doi.org/10.1177/0093650208321782>

Kapimova B.Zh., Ramazan A.Ә., Zhumagulova A.M., Esenbek Zh.B. (2023). Қазақ zhurnalistikasyndary factcheck.kz zhәне stopfake.kz zhobalarynyñ tiimdiligi men erekshelekteri. [Efficiency and features of projects: factcheck.kz and stopfake.kz in Kazakh journalism]. *Zhurnalistika serijasy*, 67(1). <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.0>

McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165–193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>

McGrew, S., & Byrne, V. L. (2020). Who Is behind this? Preparing high school students to evaluate online content. *Journal of Research on Technology in Education*, 53(4), 457–475. <https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1795956>

Newman, N., R. Fletcher, c. t. Robertson, K. eddy, and R. K. Nielsen. (2022). Reuters Institute DigitalNews Report 2022. 164.

Nygren, T.; Guath, M.; Axelsson, C.-A.W.; Frau-Meigs, D. (2021). Combatting Visual Fake News with a Professional Fact-Checking Tool in Education in France, Romania, Spain and Sweden. *Information*, 12, 201-226. <https://doi.org/10.3390/info12050201>

Porat, E.; Blau, I.; Barak, A. (2018). Measuring digital literacies: Junior high-school students' perceived competencies versus actual performance. *Comput. Educ.*, 126, 23–36.

Tandoc, E. C., S. Rosenthal, J. Yeo, Z. Ong, t. Yang, S. Malik, M. Ou, et al. (2022). “Moving Forward against Misinformation or stepping Back? Whatsapp’s Forwarded tag as an electronically Relayed information cue.” *International Journal of Communication* 16: 1851–1868. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18138/3740>

Ukraininform. (2022). Ukraine unveils AI-powered fact-check bot to counter Russian disinformation. March 26. Kyiv, ukraine: ukrainian Multimedia Platform for Broadcasting. <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3440099-ukraine-unveils-ai-powered-factcheck-bot-to-counter-russian-disinformation.html>.

WHO. (2021). WHO Health Alert brings COVID-19 facts to billions via WhatsApp. april 6. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-health-alert-brings-covid-19-facts-to-billions-via-whatsapp>

Авторлар туралы мәлімет

Ибрайымов Алмабек Ерболатұлы (корреспондент автор) – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com);

Камзин Кәкен – филология ғылымдарының докторы, профессор, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru);

Сләмғажы Айнұр – PhD, Assistant Professor, Креативті индустрия мектебі, Astana IT University, (Astana, Kazakhstan, e-mail: slamgazhya@gmail.com).

Information about authors:

Ibraiyimov Almabek (corresponding author) – PhD student, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com);

Kamzin Kaken (co-author) – Doctor of philological sciences, Professor, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru);

Slamgazhy Ainur (co-author) – PhD, Assistant Professor, School of Creative Industries, Astana IT University, (Astana, Kazakhstan, e-mail: slamgazhya@gmail.com).

Келін түсті: 18 қаңтар 2025 жыл
Қабылданды: 31 наурыз 2025 жыл