

Л.М. Жолдаспекова , О.Г. Кунгурова* 

Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы,

Костанай, Казахстан

*e-mail: o.kungurova@gmail.com

МЕХАНИЗМЫ КОДИРОВАНИЯ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ

Статья посвящена изучению особенностей создания креолизованных текстов в онлайн-СМИ как объекта исследования, механизмов кодирования контента в Instagram как предмета. Целью исследования стало выявление и обозначение кодов и способов кодирования информации в этой социальной сети, выявление степени креолизации в контексте позиционирования популярных казахстанских онлайн-СМИ, включая региональные.

Основное направление этапов работы включало изучение механизмов создания новостных аккаунтов, оформления обложек, аватаров, постов и разделов, а также анализ способов кодирования контента. Особое внимание уделено выявлению разнообразия использования вариантов кодирования в креолизованных текстах казахстанских новостных аккаунтов в Instagram, что было сделано с помощью контент-анализа и поликодового дискурс-анализа. Применяемые форматы и их сочетания рассматриваются авторами с учётом технических характеристик и социальных механизмов платформы.

Научная значимость проявляется в предложенной систематизации подходов к исследованию процесса креолизации медиатекстов в социальных сетях. Практическая значимость состоит в возможности использования результатов для повышения эффективности контент-менеджмента. С помощью таких методов базового исследования, как индукция, анализ, синтез, эмпирических и специальных – сопоставительный и контент-анализ – продемонстрировано преобладание визуально-текстовых кодов в казахстанских онлайн-СМИ в Instagram. Выявлены закономерности использования структурных элементов и их функциональная роль. В статье сделан акцент и на проблеме унификации терминологии, связанной с изучением смешанных текстов, обоснован и предложен вариант использования таких терминов, как «креолизованный текст», «код», «поликодовость».

Значительное внимание уделено использованию приема «карусель» при кодировании медиатекстов, сделан вывод о том, что прием способствует возрастанию степени сложности механизмов кодирования. Расширяя понимание взаимодействия вербальных и визуальных компонентов, авторы предлагают инструменты для анализа и оптимизации цифрового контента, что актуально для исследователей и практиков в области медиакоммуникаций.

Ключевые слова: креолизованный текст, код, поликодовость, Instagram, казахстанские онлайн-СМИ.

L.M. Zholdaspekova, O.G. Kungurova*

Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

*e-mail: o.kungurova@gmail.com

Encoding mechanisms in creolized texts of Kazakhstani media on Instagram

The article examines the specific features of creating creolized texts in online media as the object of research and the mechanisms of content encoding on Instagram as the subject of analysis. The study aims to identify and define the codes and encoding strategies used to convey information on this social network, as well as to determine the degree of creolization in the positioning of popular Kazakhstani online media outlets, including regional ones.

The research process included the examination of mechanisms for developing news accounts, designing covers and avatars, structuring posts and profile sections, and analyzing content encoding strategies. Particular attention is paid to the diversity of encoding options employed in creolized texts within Kazakhstani news accounts on Instagram, explored through content analysis and polycode discourse analysis. The applied formats and their combinations are considered with regard to the platform's technical affordances and social mechanisms.

The scientific significance lies in the proposed systematization of approaches to studying the process of creolization in media texts on social networks. The practical significance is reflected in the potential application of the findings to enhance content management effectiveness. The study demonstrates the predominance of visual-verbal codes in Kazakhstani online media on Instagram and identifies patterns in the use of structural elements and their functional roles.

The article also addresses the issue of terminological unification in the study of mixed texts and substantiates the use of the terms creolized text, code, and polycode. Special emphasis is placed on the use of the “carousel” technique in encoding media texts, leading to the conclusion that this format increases the complexity of encoding mechanisms. By expanding the understanding of interaction between verbal and visual components, the authors propose analytical tools for examining and optimizing digital content, relevant for both scholars and practitioners in media communications.

Keywords: creolized text, code, polycode, Instagram, Kazakhstani online media.

А.М. Жолдаспекова, О.Г. Кунгурова*

Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

*e-mail: o.kungurova@gmail.com

Instagram платформасындағы қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының креолизацияланған мәтіндеріндегі кодтау механизмдері

Мақалада онлайн-БАҚ-тағы креолизацияланған мәтіндер зерттеу нысаны ретінде қарастырылып, Instagram платформасындағы контентті кодтау механизмдері зерттеу пәні ретінде талданды. Зерттеудің мақсаты – аталған әлеуметтік желідегі ақпаратты кодтау тәсілдері мен код түрлерін айқындау, сондай-ақ қазақстандық танымал онлайн-БАҚ-тың, соның ішінде өңірлік медиаресурсстардың позициялануы контекстінде креолизация деңгейін анықтау.

Жұмыстың негізгі кезеңдері жаңалық аккаунттарын құру тетіктерін, мұқаба, аватар, посттар мен бөлімдерді безендіру ерекшеліктерін зерделеуді, сондай-ақ контентті кодтау тәсілдерін талдауды қамтыды. Қазақстандық жаңалық аккаунттарындағы креолизацияланған мәтіндерде кодтау нұсқаларының алуан түрлілігін анықтауға ерекше назар аударылды. Бұл міндет контент-талдау және поликодты дискурс-талдау әдістері арқылы жүзеге асырылды.

Қолданылатын форматтар мен олардың үйлесімі платформаның техникалық сипаттамалары мен әлеуметтік механизмдерін ескере отырып қарастырылды. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы әлеуметтік желілердегі медиамәтіндердің креолизациялану үдерісін зерттеуге арналған тәсілдерді жүйелеуде көрінеді. Практикалық маңыздылығы – нәтижелерді контент-менеджмент тиімділігін арттыру мақсатында қолдану мүмкіндігінде.

Индукция, талдау, синтез сияқты базалық ғылыми әдістермен қатар, салыстырмалы талдау және контент-талдау әдістерін қолдану арқылы Instagram-дағы қазақстандық онлайн-БАҚ-та визуалды-мәтіндік кодтардың басымдығы дәлелденді, құрылымдық элементтерді қолдану заңдылықтары мен олардың функционалдық рөлі айқындалды.

Мақалада аралас мәтіндерді зерттеуге қатысты терминологиялық біріздендіру мәселесіне де назар аударылып, «креолизацияланған мәтін», «код», «поликодтылық» терминдерін қолданудың негіздемесі ұсынылады. Сонымен қатар медиамәтіндерді кодтауда «карусель» тәсілін пайдалану мәселесіне ерекше көңіл бөлініп, бұл тәсіл кодтау механизмдерінің күрделілік деңгейін арттыратыны туралы қорытынды жасалды.

Вербалды және визуалды компоненттердің өзара әрекеттесуін тереңірек түсіндіре отырып, авторлар цифрлық контентті талдау мен оңтайландыруға арналған құралдарды ұсынады. Бұл медиа-коммуникациялар саласындағы зерттеушілер мен практиктер үшін өзекті.

Түйін сөздер: креолизацияланған мәтін, код, поликодтылық, Instagram, қазақстандық онлайн-БАҚ.

Введение

Цифровизация и технологический прогресс вкупе с современными потребностями в медиапотреблении обусловили специфику производства медиаконтента становящегося информационного общества. За последние десятилетия существенно обновились способы и формы получения новостей обычными людьми. Мир ста-

новится невероятно динамичным, информация фрагментарной, а человечество теперь занимается скроллингом экранов девайсов, выхватывая лишь то, что завладевает вниманием в этом огромном бесконечном потоке. У потребителя медиа постепенно пропадает желание осваивать объемные аналитические материалы, переходить по ссылкам на новостные сайты, чтобы ознакомиться с публикацией полностью. С по-

явлением интернета информационные потребности общества трансформировались в угоду клипового мышления. Обычному пользователю теперь необходимо получить всю информацию «здесь и сейчас». В данных условиях современным СМИ, чтобы оставаться конкурентоспособными, нужно подстраиваться под формирующуюся новую хотя и неоднозначную реальность. Интернет и социальные сети стали доминирующими каналами информации, побуждая СМИ адаптировать контент, подаваемый через это цифровое пространство. В новых медиа важны как содержание, так и форма, то есть подача. При этом большую роль играет успешное применение текстовой и иконической систем, или иными словами – креолизация.

Утрачивая приоритет, вербальные средства разделяют, либо даже уступают первенство новым семиотическим доминантам – визуальным образам, звуку. Креолизация становится главным инструментарием для кодирования информации и генерации смысла, который сегодня реализуется не только посредством традиционного языка, но и через интегрированное применение объемного набора семиотических компонентов – статических и динамических.

Таким образом, актуальность изучения креолизованных медиатекстов обусловлена их релевантностью, проявляемую современной аудиторией потребителей, и в связи с этим возрастающей активностью позиционирования таковых текстов в современных медиа и повседневной коммуникации. Процессов, которые провоцируют потребность осмысления механизмов интеграции поликодовых знаковых систем для повышения привлекательности, эффективности и более глубокого понимания смыслов коммуникации. Когда тот же креолизованный Instagram становится значимым элементом медиасреды и все медиаресурсы ведут здесь свои собственные аккаунты, а платформа используется многомиллионной аудиторией как источник актуальной информации.

Сегодня можно обозначить возможные виды невербальных кодов в креолизованных медиатекстах разных видов СМИ:

- **кинесика, окулесика, проксемика, такесика:** мимика, жесты, позы, походка, язык глаз, дистанция, прикосновения;
- **звуковой код (паралингвистика):** темп, громкость, тембр голоса, проявление эмоций
- **коды внешнего вида:** одежда, прическа, аксессуары, цветовая гамма.

- **визуальные (иконические коды):** рисунки, фото, карикатуры, графики, таблицы, инфографика, мемы

- **графические коды:** шрифт, типографика, знаки препинания.

- **знаково-символические коды:** логотипы, предметы-символы, товарные знаки.

Из всего вышеперечисленного именно группа визуальных (иконических) кодов стала целью нашего исследования в Instagram аккаунтах казахстанских СМИ, специализирующихся на новостном контенте, в частности сами механизмы кодирования вербальной и невербальной информации.

Обзор литературы

Более чем полвека привлекают внимание исследователя медиатексты с вербальной и невербальной составляющей, однако проблема унификации терминологии при их обозначении остаётся нерешённой. В публикациях, ориентированных на анализ таких медиатекстов, встречаются десятки номинаций: *креолизованный, смешанный, интерсемиотический, гетерогенный, поликодовый, полимодальный, интегративный* (Новоспаская & Дугалич, 2022), *гибридный, контаминированный, мультимодальный, полимодальный, поликодово-мультимодальный, контаминированный, экстралингвистический* и др. При этом, разные авторы могут понимать по-разному один и тот же термин, либо использовать его вперемешку с иными номинациями, которые представляются синонимами, что приводит к терминологической путанице и отсутствию однозначности.

Однако в традиции исследования такого типа текстов все-таки уже наметилась тенденция наиболее частотного употребления терминологии, обозначающей варианты смешанных текстов: «креолизованный текст», «поликодовый текст», «мультимодальный текст». При этом термин *креолизованный текст* осознаётся как более широкое обобщающее понятие, в границах которого сосуществуют различные варианты взаимоотношений семиотических кодов и модусов.

В научной медиарусистике сегодня в приоритете термин *поликодовый* (Новоспаская & Дугалич, 2022; Шляхова, 2024). «Поликодовый текст» осознаётся исследователями как вербально-визуальный феномен (сочетание различных кодов смешанного медиатекста). В западном дискурсе предпочтение отдано термину *мультимодальный*.

тиmodalный (Alvarez, 2016; Bazalgette, 2013; Kress, 2012). Для изучения разных видов информации может применяться мультимодальный дискурс-анализ новостных видео (Bateman & Tseng, 2023), видео из социальных сетей (Zhang & Luo, 2026), обложек онлайн изданий (Daoud & Hamdan, 2025), газетной карикатуры (Ojukwu & Ajunwa, 2025), визуализации (Bertling & Hodge, 2025), инфографики (Spielvogel, 2026). При этом акцент делается на изучении процесса декодирования текста и его результата.

Казахстанские авторы при обращении к анализу смешанных текстов дистанцируются и от российской, и от западной традиции, используя термины «визуализация» (Алимжанова, 2024), «визуальный контент» (Садвакасова, 2026), инфографика (Асанов, 2025). Либо апеллируют к понятиям «мультимедийность» и «мультимедийный контент» (Шиндалиева, 2025), «мультимедийный спецпроект» (Велитченко, 2025).

При изучении креолизованных текстов исследователями широко применяется типология, разработанная Е.Е.Анисимовой (2003). В рамках предложенного ею подхода выделяются три основных уровня креолизации текста:

1. Тексты с нулевой креолизацией. Это те материалы, смысл в которых передается исключительно посредством словесного компонента. Иконический элемент не представлен.

2. Тексты с частичной креолизацией. Вербальная и невербальная части сосуществуют, при этом функционируют автономно. Изображение носит факультативный характер, не является необходимым для понимания.

3. Тексты с полной креолизацией. В них присутствует выраженная синсемантическая связь между языковыми и невербальными составляющими. В таких текстах оба элемента взаимозависимы, а исключение одного из них неизбежно приводит к искажению или утрате общего смысла.

В публикациях последнего времени встречаются и иные виды взаимодействия между вербальной и невербальной составляющими креолизованного текста (Дементьева, 2020):

1. Невербальная часть текста может дополнять его, уточнять содержание и вследствие улучшать восприятие.

2. Выступает как самостоятельная иконическая единица, которая передает свою информацию, отсутствующую в вербальной части.

3. Изображение не соотносится с текстом, противоречит ему, дезориентируя читателя.

Встречается и условное деление креолизованного текста на типы в зависимости от его предназначения. Так, например, Гарби (2022) считает, что разное соотношение вербальной и невербальной частей обусловлено различиями научно-технических, иллюстрированных художественных текстов, комиксов, афиш или рекламы. В продолжение этой мысли Вишнякова и Абдюшева (2024) утверждают, что тексты различной ориентации используют специфические изобразительные средства: в научно-технических это схемы, таблицы, чертежи, тогда как в рекламе предпочтительны фотографии.

Сопоставляя российскую и западную традиции при изучении смешанных текстов, можно сделать вывод о том, что речь идет не о разных типах текста, а о различных подходах, разных целях дискурс-анализа. Но тем не менее пока трендом в контексте изучения креолизованных медиатекстов в публикациях высокорейтинговых научных изданий остается не понятие *поликодовости*, а понятие *мультимодальности*. В свою очередь мы предлагаем использовать оба понятия, поскольку, с нашей точки зрения, они определяют разные подходы в изучении и соответственно нацеливают на разные типы анализа смешанных медиатекстов. То есть, с нашей точки зрения, один и тот же креолизованный текст является одновременно и поликодовым и мультимодальным. Он – поликодовый, если в нем наличествует соотношение семиотических кодов, и одновременно мультимодальный – демонстрирующий результат расшифровки кодов потребителем. Именно такое понимание феноменов креолизации, поликодовости и мультимодальности лежит в основе нашего исследования, в котором внимание в границах креолизованных текстов было уделено механизмам кодирования.

Материалы и методы

Эмпирической базой исследования стали материалы аккаунтов в Instagram казахстанских республиканских и региональных новостных изданий. Методика основана на дедуктивном, индуктивном, системном, сопоставительном методах исследования, а также на анализе и синтезе. Из специальных методов использовались контент-анализ и поликодовый дискурс-анализ.

При проведении исследования были приняты следующие шаги:

- обоснована возможность унификации терминологии при изучении смешанных текстов с

ориентацией на три понятия – креолизация, поликодовость, мультимодальность на основе сопоставительного анализа научных публикаций в западной, казахстанской и российской традициях, предложен собственный авторский вариант унификации терминологии и ее использования при изучении смешанных текстов массмедиа;

-определены онлайн издания, а именно Instagram аккаунты, специализирующиеся на новостном контенте – крупные новостные паблики Казахстана TengriNewsKz, Informburo.kz, Qazpress.kz Kursiv.media и костанайские региональные медиа Kostanay_news, Ng.kz, NashKostanay;

- установлен метод сбора контента – сплошная выборка 50-ти постов в аккаунте каждого СМИ в обратном хронологическом порядке, начиная с 30 января 2026 года;

- проведен анализ инструментов и видов кодирования в креолизованных текстах данных аккаунтов: обозначено соотношение вербальных и невербальных кодов, выявлена их специфика и частотность использования.

Всего корпус анализа включал 350 постов. Контент-анализ и поликодовый дискурс-анализ позволили выявить степень креолизации профилей аккаунтов, а затем обозначить, какие типы кодирования распространены по отдельности и в общем, включая различные структурные элементы платформ.

Результаты и обсуждение

По данным отчёта DataReportal “Digital 2026: Kazakhstan”, в октябре 2025 года в Казахстане насчитывалось 16,9 миллионов пользователей социальных сетей, а к концу 2025 года только в Instagram зарегистрировано 13,1 миллион, среди которых 90,2% взрослых в возрасте 18 лет и старше. Предпочтение Instagram в качестве объекта исследования было отдано по причине его популярности, идеальной среды для изучения креолизованных текстов, а также его актуальности для современной журналистики и новых медиа. С точки зрения исследователей (Hendrickx, 2023), новости должны быть доступны любым способом, наиболее удобным для отдельного пользователя, например, в виде постов и Stories в Instagram или пояснительных видеороликов в TikTok. Функциональность Instagram как раз построена таким образом, что визуальный контент имеет приоритет в коммуникации на платформе (Kallio & Mäenpää 2025). Это связано с тем,

что изначально платформа была рассчитана на короткий и быстрый обмен фотографиями, на их хранение в качестве фотоальбома. Сейчас Instagram используется не только как соцсеть, но и как полноценная медиаплатформа, где распространяются новости, аналитика и социально значимый контент.

При отборе наиболее популярных и узнаваемых новостных пабликов в данной социальной сети мы полагались на те, которые выделяются и числом подписчиков, и общей вовлеченностью. По данным на 29.01.2026 г., нами выбраны следующие казахстанские страницы:

Tengrinewskz (интернет-издание) – 2.4 млн. подписчиков

Informburo.kz (интернет-издание) – 381 тыс. подписчиков

Qazpress.kz (интернет-издание) – 255 тыс. подписчиков

Kursiv.media (газета) – 74,1 тыс. подписчиков

По костанайскому региону:

Kostanay_news (интернет-издание) – 241 тыс. подписчиков

Ng.kz_ (газета) официальная страница костанайского областного еженедельника “Наша газета” – 214 тыс. подписчиков

Nashkostanay (газета) официальная страница газеты «Наш Костанай» – 108 тыс. подписчиков

Опираясь на исследование, посвященное особенностям креолизации медиатекстов в новостных пабликах социальной сети “ВКонтакте”, в котором автором признаются общие элементы креолизации текстов каждого сообщения: обложка, аватар, дополнительные разделы, информация, записи паблика и посты (Дементьева, 2020), нами были обозначены следующие ключевые элементы креолизации контента на странице в Instagram:

1. Шапка профиля, включающая имя, аватар, раздел о себе или bio
2. Раздел актуальные (highlights)
3. Лента постов как визуальное поле (совокупность изображений в профиле)
4. Посты
5. Закрепленные посты
6. Сторис
7. Комментарии и реакции

Исходя из того, что профиль информационного издания в Instagram сам по себе представляет креолизованный текст, следует разбирать его по предложенному порядку от целого к частному, начиная с шапки профиля. В **аватаре** ис-

следуемых изданий можно выделить два вида: первый, как правило, включает заглавные буквы названия изданий. Например, Tengrinewskz, Kursiv.media, Ng.kz_, NashKostanay используют белые заглавные буквы, возможно с наклоном, на одноцветном фоне или фоне с едва заметным градиентом. На аватарах второго типа, как у Informburo.kz, Kostanay_news, Qazpress.kz полностью размещены названия медиа. Размер их шрифта меньше и не всегда строгий.

Раздел о себе несет краткую информацию об аккаунте, дает описание, как медиа позиционирует себя на площадке, контактную информацию: телефоны редакции, номера для обращения по рекламе, а также гиперссылки для перехода на официальный сайт газеты/ издания и в телеграм, whatsapp каналы. Дополнительно прикреплены ссылки на YouTube, TikTok, у Kursiv.media отсутствуют контактные данные для обращений напрямую. Отметим, что у всех четырех крупных казахстанских СМИ есть страницы и на казахском языке, но только Tengrinewskz, Qazpress.kz вынесли их казахскоязычные названия в шапку профиля для быстрой навигации.

Раздела **актуальные** на странице Qazpress.kz и Kursiv.media нет, в то время как у Tengrinewskz, Informburo.kz, Ng.kz_, NashKostanay насчитывается от 4 до 6 папок одного содержания с обложками на них, оформленными в одной стилистике под цвета издания. На обложке каждой из них узнаваемые логотипы социальных сетей и мессенджеров, внутри – гиперссылки для перехода, каждая папка из **актуального** подписана «Facebook», «Вконтакте» «What's App» и т.д. Актуальные Kostanay_news – это две папки: для заказа рекламы и отзывами о ней.

Лента постов крупных казахстанских новостных профилей просматривается как единое полотно, картинки и изображения не выбивают-

ся из общей тональности оформления. Использование четких фотографий и картинок надлежащего качества позволяет хорошо рассмотреть невербальную часть в раскладке по 3 поста в ряд на 4 строки с экрана смартфона. При быстром пролистывании и сканировании ленты не встречается сразу узнаваемой рекламы. На материалах видны их логотипы. Стоит отметить, что SMM-редакторы, отвечающие за визуальное наполнение и ведение страниц на данной площадке, учли изменения в самой социальной сети и переход от некогда квадратных изображений к прямоугольному формату. Это в большой степени влияет на качественное восприятие ленты, на которой вербальная часть публикаций остается полностью читаемой и не теряется за неправильно подобранными рамками.

У региональных аккаунтов сама новостная лента в целом однородная, читабельная даже в миниатюре, однако рекламные посты выбиваются и притягивают внимание к себе при прокрутке. В аккаунтах Kostanay_news и Ng.kz много рекламы, объявлений, пожеланий доброго утра, если убрать этот визуальный шум, то станет заметно, что авторский контент публикуется в одной стилистике, придерживаясь основных шрифтов, цвета и структуры. NashKostanay выделяется этим на их фоне, несмотря на то, что страница также публикует рекламу, но на первый взгляд её меньше, она не такая пёстрая и частая.

Сами **посты** можно рассматривать с учетом нескольких механизмов: взаимодействия между вербальными и невербальными кодами креолизованного текста, а также применения разнообразия комбинаций кодирования текста внутри постов. При сборе и последующем контент-анализе мы обозначили следующие 9 встретившихся нам форматов кодирования, которые представлены в таблице 1:

Таблица 1
Форматы кодирования в креолизованных текстах

Формат кодирования поста	Tengrinewskz	Informburo.kz	Qazpress.kz	Kursiv.media	Kostanay_news	Ng.kz_	Nash-kostanay	Общее число кодов
Одиночное изображение/ фото без текста	0	0	0	0	0	0	0	0
Одиночное изображение/ фото + текст	12	0	20	4	10	14	30	90
«Карусель»: изображение/ фото + текст	20	7	3	3	32	14	16	95

Продолжение таблицы

Формат кодирования поста	Tengrinews.kz	Informburo.kz	Qazpress.kz	Kursiv.media	Kostanay_news	Ng.kz_	Nashkostanay	Общее число кодов
«Карусель»: изображение/ фото + текст + аудиоконтент	1	0	0	0	0	0	0	1
Видео без текста	0	1	1	0	2	0	0	4
Видео + текст	9	13	15	8	1	20	4	70
Видео + текст/ субтитры	3	27		0	1	1	0	32
«Карусель»: изображение/ фото + текст + видеоконтент	5	2	11	34	4	1	0	57
«Карусель»: изображение/ фото + текст + аудиоконтент + видеоконтент	0	0	0	1	0	0	0	1
Общее число использованных кодов	6	5	5	5	6	5	3	
Общее число постов	50	50	50	50	50	50	50	350

Примечание: Составлено авторами.

В сплошную выборку попали по 50 постов на каждом аккаунте в обратном хронологическом отсчете, начиная с 30.01.2026 года, исключая рекламные посты, размещенные в соавторстве или с маркировкой. Анализ публикаций показал, что во всех новостных аккаунтах доминирует креолизованное размещение контента, где сопровождающая текстовая часть размещена непосредственно на визуальной. Форматов с нулевой креолизацией не обнаружено, потому что это уже обязательное требование к подаче информации в социальных сетях, при котором использование исключительно автономного невербального контента или полное игнорирование визуальной части кода не сработает. «Читатели все чаще требуют визуальной и легко усваиваемой информации. Им нужен контент, позволяющий получить необходимую информацию сразу, в отличие от длинных текстовых материалов» (Асанов et al., 2025).

Tengrinews.kz и Kostanay_news продемонстрировали использование 6-ти вариаций кодирования из 9 обозначенных форматов, это всего на 1 больше, чем у Informburo.kz, Qazpress.kz, Kursiv.media и Ng.kz_, в то время как Nashkostanay отличился только тремя. Возможно, это связано с ориентацией на проверенные работающие модели креолизации и погрешностью выборки. Получается, что в целом большинство казахстанских онлайн-СМИ задействуют базо-

вые сочетания, более сложные комбинации, но не выходят за рамки закрепившихся практик.

По суммарным значениям форматы кодирования выстраиваются в четкую иерархию: «Карусель» изображений/фото + текст – 95 случаев, одиночное изображение + текст – 90, видео + текст – 70 случаев, «карусель» фото + текст + видеоконтент – 57 случаев, видео + текст + субтитры – 32 случая. Остальные же форматы находятся в зоне статистической погрешности.

Наиболее востребованные схемы механизмов кодирования, используемые по совокупности рассмотренных СМИ, – **одиночное изображение/ фото + текст** или его расширенная версия в виде «карусели», то есть нескольких слайдов информации в посте, двух и более изображений с текстом в данном случае. При этом «карусель» по совокупности незначительна, но обгоняет одиночные посты. Это говорит о том, что СМИ делают ставку на быстрое визуальное восприятие новости, которое и дают визуальная развернутость и текст. «Сегодня человек предпочитает выбирать для чтения короткие журналистские тексты с увлекательными заголовками, яркими образными элементами, простыми знаками» (Абдрасилов & Альжанова, 2025). Аудитория должна просканировать заголовок, быстро вникнуть в суть излагаемой новости, машинально пролистать пост влево, останавливаясь на ключевых моментах текста. При этом каждый

пользователь имеет возможность решить сам, сколько слайдов просмотреть. Такой подход характерен для многих изданий, что продемонстрировали данные, отображенные в таблице. Tengrinews.kz, Nashkostanay, Kostanay_news, Ng.kz_ разместили преимущественно именно таким образом больше половины публикуемого контента в Instagram. Так, публикация на странице Tengrinews.kz от 23.01.2026 под заголовком «Звучало слишком нереалистично: Казахстанец стал лицом кампании Gucci», набравшая 28,6 тысяч лайков, оформлена в формате простой «карусели»: изображение/фото + текст. Данное интервью с героем инфоповода разложено на 10 слайдов, внутри которых и закодирована большая часть текста, включая цитаты, а также фотографии, при этом пост не осложнен видео или аудиоконтентом. Для сравнения другой вариант этой же комбинации кодов – новость в аккаунте Nashkostanay от 21.01.2026 «Построенные дома в мкрн «Кунай» может купить каждый желающий костанаец». Он состоит всего лишь из двух слайдов, первый из которых – фото дома снаружи и заголовок, а второй – 4 фото дома, размещенных в коллаже без какого-либо текста. Небольшая информация, отражающая основные детали новостной заметки, содержится внутри поста в разделе «подпись». Подобные структурные отличия при использовании идентичных кодовых комбинаций могут быть связаны с объемом полученной информации, контекстом события, характером и потенциалом развёртываемости самой новости, жанром журналистского материала.

Данный формат кодирования в креолизованных текстах можно охарактеризовать как универсальный и наименее затратный по времени способ передачи новостной информации, который призван обеспечивать баланс между наглядностью и информативностью. Он подходит для аккаунтов, ориентированных на быструю подачу и соответственно на быстрое потребление.

Как отмечает Hase et al., (2023), новостные сайты и платформы социальных сетей предлагают аудитории потреблять новости в (аудио) визуальном формате. Некоторые платформы, особенно Instagram и TikTok, в большей степени ориентированы на это.

Согласно открытым данным в отчёте Socialinsider 2026 «Social Media Benchmarks», посвященном показателям эффективности социальных сетей, в Instagram наблюдался рост просмотров видео на 29%. Комбинации **видео + текст** или **видео + текст/субтитры** также по-

пулярны. Это указывает на адаптацию контента под потребности медиапотребления. В первую очередь, зачастую видео – это кадры с мест событий, происшествий, выступлений, трансляций, интервью и т.д., поэтому они уже несут в себе определенное содержание, которое можно расшифровать в субтитрах или коротко сопроводить текстом. Обязательное текстовое сопровождение становится стандартом по той причине, что большинство людей все же потребляет контент со смартфона по несколько часов в день. При этом не всегда есть возможность слушать аудио, зато пробежать глазами по тексту и понять смысл видео без звука – нужная, по нашему мнению, опция любому СМИ. Активнее всех ее применяет Informburo.kz, фокусируясь у себя в аккаунте на видео-новостях, поэтому ролики отличаются и наличием закадрового голоса, и сменяющимся текстом, что удобно при беззвучном просмотре.

Ещё одна не менее важная с точки зрения разнообразия кодирования в креолизованном тексте комбинация **«карусель» – изображение/фото + текст + видеоконтент**. При верном распределении информации в «карусели» происходит полноценное погружение читателя в новость, не провоцируя переходить по ссылкам. В зависимости от того, как разнородно дополнено текстовое повествование через видео, изображения, графику, за небольшой промежуток пользователь получает определённый объем информации по разным каналам восприятия, усиливая его. На фоне сравниваемых аккаунтов выделяется Kursiv.media, у которого 34 публикации из 50 опубликованы по представленной схеме. Вариант с присоединением к ней аудиозаписи фактически отсутствует, встретился в исследуемых постах всего один раз, что не позволяет говорить о его устойчивом проявлении.

Фактически функция карусели в социальных сетях работает на владельцев аккаунтов, повышая коэффициент кликабельности (CTR). Посты, оформленные посредством карусели, транслируются в ленте пользователей, как минимум, дважды: сначала с первым изображением, а затем со вторым из слайдов. В связи с чем потенциальная просматриваемость у таких постов возрастает в сравнении с одиночными публикациями. Также пост ранжируется с учетом того, сколько времени пользователь провел за контентом. Разработчики Instagram время от времени обновляют алгоритмы в соцсети, и это прежде всего связано с тем, чтобы подписчик задержал-

ся дольше, сохранил и/или поделился публикацией. При таком подходе механизм «карусели» остается высоким по просматриваемости и охватам форматом.

Активность использования приема «карусель» при кодировании информации в казахстанских онлайн-СМИ в Instagram продемонстрирована и в нашем исследовании.

Обращая внимание на различия при сопоставлении указанных СМИ, размещающих посты через механизм «карусель», не остаются незаметными степени сложности элементов кодирования. Возможно, варьирование связано с редакционной стратегией, наличием позиции дизайнера в штате, однако в одних случаях формат «карусели» применяется для последовательного разворачивания повествования новости, с добавлением слоев в виде фото, видео, инфографики, в других – для размещения большой текстовой части, разделенной на слайды, где визуальная часть не играет большой роли. Это свидетельствует о стремлении отдельных редакций, таких как Tengrinews.kz, Kursiv.media, Nashkostanay к более многослойной организации текста и расширению семиотического пространства публикаций. Как считают исследователи Вишнякова и Абдюшева (2024), при донесении информации в интернете лучше использовать составные креолизованные тексты, которые осложнены семиотически, и не требуют вдумчивого прочтения.

Заключение и выводы

Проведенное исследование показало, что все обозреваемые СМИ придерживаются текстово-визуальной модели кодирования без ориентации на приоритет изображения или видео. Нулевой уровень креолизации в них фактически не представлен. Это обусловлено как спецификой платформы, так и жанровыми особенностями новостного контента.

Наиболее распространённым механизмом кодирования в креолизованных текстах постов все ещё остается сочетание визуального ряда с вербальным посредством изображения и текста. К текстам с частичной креолизацией можно отнести прежде всего такие форматы, одиночное фото или и текст, и отдельные видео с кратким описанием. Формально в данных случаях визу-

альный и вербальный компоненты могут существовать относительно автономно, когда изображение иллюстрирует событие, но может не быть обязательным для его понимания. Часто в новостных аккаунтах посты включают текст, заголовочное изображение и/или смысловое дублирование информации в видео.

К текстам же с полной креолизацией однозначно можно отнести видео с субтитрами и «карусели», где каждый слайд дополняет предыдущий, будь то фото или видео, формируя главное единое смысловое развитие до конца повествования. Именно в обозначенных форматах визуальный и вербальный коды находятся в синсемантической связи, при которой исключение текста или видео приведет к частичной утрате или искажению смысла.

Обобщая полученные количественные данные, можно утверждать, что казахстанские онлайн-медиа демонстрируют стабильное движение от использования постов с одиночными изображениями к более развёрнутым форматам, где сообщения разворачиваются поэтапно. Прием «Карусель» становится ключевым инструментом новостного дискурса в Instagram, поскольку позволяет структурировать информацию, удерживает внимание, даёт возможность комбинировать разные типы кодов. Присутствует общий тренд на усложнение кодирования, а всё ещё предпочитают более быстрые. При этом видеоформаты суммарно позиционируются во всех рассмотренных вариациях и дают более трети всех кодов, причем субтитры в них присутствуют, но не доминируют.

В целом Instagram как медиасреда эффективен, динамичен, постоянно тестирует новые функции и наверняка в будущем представит возможность использования и иных механизмов кодирования контента в креолизованном тексте.

Вклад авторов

Кунгурова О.Г. – разработка концепции, определение методологии, методологическая и композиционная корректировка исследования, редактирование текста.

Жолдаспекова Л.М. – определение методологии, анализ научных источников, сбор, обработка и анализ эмпирических данных, проведение исследования, написание текста статьи.

Литература

- Абдрасилов, А., & Альжанова, А. (2025). Гибридные технологии подачи информации в интернет-пространстве Казахстана: синергия и противоречия. *Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия Журналистика*, 151(2), 134–144. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-151-2-134-144>
- Alvarez, J. (2016). Meaning making and communication in the multi-modal age: Ideas for language teachers. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 98–115. DOI:10.14483/calj.v18n1.8403
- Алимжанова, А., Попова, В., Нүрпейіс, Л., & Ашимова, А. (2024). Новые горизонты визуализации: роль ИИ в современной журналистике Казахстана. *Herald of Journalism*, 74(4), 109–124. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.9>
- Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на примере креолизованных текстов)*. Издательский центр «Академия».
- Асанов, Қ., Мадиярова, Ж., & Снязбаев, Н. (2025). Влияние новых технологий на журналистику в эпоху цифровых медиа. *Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика*, 152(3), 114–123. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-114-123>
- Bateman, J. & Tseng, C. (2023). Multimodal discourse analysis as a method for revealing narrative strategies in news videos. *Multimodal Communication*, 12(3), 261–285. <https://doi.org/10.1515/mc-2023-0029>
- Bazalgette, C., & Buckingham, D. (2013). Literacy, media and multimodality: a critical response. *Literacy*, 47(2), 95–102. DOI:10.1111/j.1741-4369.2012.00666.x
- Bertling, J. G., & Hodge, L. (2025). Youth Data Visualization Practices: Rhetoric, Art, and Design. *Education Sciences*, 15(6), 781. <https://doi.org/10.3390/educsci15060781>
- Велитченко, С. Н., & Ниязгулова, А. А. (2025). Роль мультимедийных спецпроектов в современном журналистском контексте. *Herald of Journalism*, 76(2), 54–66. <https://doi.org/10.26577/HJ202576204>
- Вишнякова, Е. Д., & Абдюшева, С. А. (2024). Исследование структурно-функциональных и языковых особенностей креолизованных текстов. *Вестник науки*, 1(2/71), 293–298.
- Гарби, Ж. (2022). Новостные сайты как площадка для размещения креолизованных текстов разных видов. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*, 2(2/38), 157–163. DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_157
- Daoud, S. H., & Hamdan, J. M. (2025). Framing the Bisht: A multimodal analysis of Arab and non-Arab online media coverage in the 2022 World Cup final. *Journal of Language Teaching and Research*, 16(4), 1261–1270. <https://doi.org/10.17507/jltr.1604.20>
- Дементьева, К. В. (2020). Особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте». *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 4, 170–196. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.170196
- Zhang, Y., & Luo, Z. (2026). Multimodal metaphors in animated depression educational videos on Chinese social media: A critical multimodal discourse analysis. *Social Science & Medicine*, 400, 119199. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2026.119199>
- Kallio, S. M., & Mäenpää, J. (2025). Visuality as an affordance on Instagram news production. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2462558>
- Kress, G. (2012). Multimodal discourse analysis. In J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 35–50). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809068>
- Новоспасская, Н. В., & Дугалич, Н. М. (2022). Терминосистема теории поликодовых текстов. *Русистика*, 20, 298–311. <https://doi.org/10.22363/2618-8163-2022-20-3-298-311>
- Ojukwu, C. K., & Ajunwa, G. E. (2025). Multimodal discourse analysis of newspaper cartoons on the Nigerian 2024 minimum wage discourse. *Journal of the English Scholar's Association of Nigeria*, 27(4), 110–130.
- Садвакасова, Ж., Шурентаев, А., & Топлу, М. (2026). Роль визуального контента в медиа Центральной Азии: тренды цифровой эпохи. *Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия Журналистика*, 153(4), 21–39. <https://buljournal.enu.kz/index.php/main/article/view/872/417>
- Spielvogel, A. (2026). Complex topics visually decoded: a multimodal perspective on infographics in knowledge transfer between experts and laypeople. *Multimodal Communication*, 15(1), 79–93. <https://doi.org/10.1515/mc-2025-0038>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharnow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hendrickx, J., Van Remoortere, A., & Opgenhaffen, M. (2023). Love, like or angry in times of COVID-19? Analysing news brands' audience engagement on Facebook amidst a pandemic. *Journalism and Media*, 4(3), 931–945. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030060>
- Шиндалиева, М. (2025). Процесс трансформации жанров и форм журналистики: мультимедийный аспект. *Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия Журналистика*, 150(1), 130–148. <https://buljournal.enu.kz/index.php/main/article/view/664>
- Шляхова, С. С., & Мелконян, М. А. (2025). Мультимодальный/поликодовый текст как фактор эффективности сообщения в социальных сетях. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*, 17(3), 66–79. <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2025-3-66-79>

References

- Abdrasilov, A., & Alzhanova, A. (2025). Gibridnye tekhnologii podachi informatsii v internet-prostranstve Kazakhstana: sinergiya i protivorechiya [Hybrid technologies of information delivery in the Internet space of Kazakhstan: synergy and contradictions]. *Vestnik Evraziyskogo Natsional'nogo Universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika*, 151(2), 134–144. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-151-2-134-144>
- Alvarez, J. (2016). Meaning making and communication in the multi-modal age: Ideas for language teachers. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 98–115. DOI:10.14483/calj.v18n1.8403
- Alimzhanova, A., Popova, V., Nurpeis, L., & Ashimova, A. (2024). Novye gorizonty vizualizatsii: rol' II v sovremennoi zhurnalistike Kazakhstana [New horizons of visualization: the role of AI in modern journalism in Kazakhstan]. *Herald of Journalism*, 74(4), 109–124. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.9>
- Anisimova, E. E. (2003). Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na primere kreolizovannykh tekstov) [Text linguistics and intercultural communication (based on the example of creolized texts)]. Moscow: Izdatel'skii tsentr "Akademiya".
- Asanov, Q., Madiyarova, Zh., & Siyazbaev, N. (2025). Vliyaniye novykh tekhnologii na zhurnalistiku v epokhu tsifrovyykh media [The impact of new technologies on journalism in the age of digital media]. *Vestnik Evraziyskogo Natsional'nogo Universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika*, 152(3), 114–123. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-114-123>
- Bateman, J. & Tseng, C. (2023). Multimodal discourse analysis as a method for revealing narrative strategies in news videos. *Multimodal Communication*, 12(3), 261–285. <https://doi.org/10.1515/mc-2023-0029>
- Bazalgette, C., & Buckingham, D. (2013). Literacy, media and multimodality: a critical response. *Literacy*, 47(2), 95–102. DOI:10.1111/j.1741-4369.2012.00666.x
- Bertling, J. G., & Hodge, L. (2025). Youth Data Visualization Practices: Rhetoric, Art, and Design. *Education Sciences*, 15(6), 781. <https://doi.org/10.3390/educsci15060781>
- Velitchenko, S. N., & Niyazgulova, A. A. (2025). Rol' mul'timediinykh spetsproektov v sovremennom zhurnalistskom kontekste [The role of multimedia special projects in the modern journalistic context]. *Herald of Journalism*, 76(2), 54–66. <https://doi.org/10.26577/HJ202576204>
- Vishnyakova, E. D., & Abdyusheva, S. A. (2024). Issledovanie strukturno-funktional'nykh i yazykovykh osobennostei kreolizovannykh tekstov [Study of the structural, functional, and linguistic features of creolized texts]. *Vestnik Nauki*, 1(2/71), 293–298.
- Garbi, Zh. (2022). Novostnye saity kak ploshchadka dlya razmeshcheniya kreolizovannykh tekstov raznykh vidov [News websites as a platform for publishing various types of creolized texts]. *Vestnik Volzhskogo Universiteta im. V. N. Tatishcheva*, 2(2/38), 157–163. https://doi.org/10.51965/20767919_2022_2_2_157
- Daoud, S. H., & Hamdan, J. M. (2025). Framing the Bisht: A multimodal analysis of Arab and non-Arab online media coverage in the 2022 World Cup final. *Journal of Language Teaching and Research*, 16(4), 1261–1270. <https://doi.org/10.17507/jltr.1604.20>
- Dement'eva, K. V. (2020). Osobennosti kreolizatsii mediatekstov o Respublike Mordoviya v novostnykh publikakh sotsial'noi seti "VKontakte" [Creolization Features of Media Texts in the News Publics of the Vkontakte Social Network (a Case Study of the Republic of Mordovia)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (4), 170–196. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2020.170196>
- Zhang, Y., & Luo, Z. (2026). Multimodal metaphors in animated depression educational videos on Chinese social media: A critical multimodal discourse analysis. *Social Science & Medicine*, 400, 119199. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2026.119199>
- Kallio, S. M., & Mäenpää, J. (2025). Visuality as an affordance on Instagram news production. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2462558>
- Kress, G. (2012). Multimodal discourse analysis. In J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 35–50). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809068>
- Novospasskaya, N. V., & Dugalich, N. M. (2022). Terminosistema teorii polikodovykh tekstov [Terminological system of the polycode text theory]. *Russistika*, 20, 298–311. <https://doi.org/10.22363/2618-8163-2022-20-3-298-311>
- Ojukwu, C. K., & Ajunwa, G. E. (2025). Multimodal discourse analysis of newspaper cartoons on the Nigerian 2024 minimum wage discourse. *Journal of the English Scholar's Association of Nigeria*, 27(4), 110–130.
- Sadvakasova, Zh., Shurentaev, A., & Toplu, M. (2026). Rol' vizual'nogo kontenta v media Tsentral'noi Azii: trendy tsifrovoy epokhi [The role of visual content in Central Asian media: trends of the digital age]. *Vestnik Evraziyskogo Natsional'nogo Universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika*, 153(4), 21–39. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/872/417>
- Spielvogel, A. (2026). Complex topics visually decoded: a multimodal perspective on infographics in knowledge transfer between experts and laypeople. *Multimodal Communication*, 15(1), 79–93. <https://doi.org/10.1515/mc-2025-0038>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hendrickx, J., Van Remoortere, A., & Opgenhaffen, M. (2023). Love, like or angry in times of COVID-19? Analysing news brands' audience engagement on Facebook amidst a pandemic. *Journalism and Media*, 4(3), 931–945. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030060>
- Shindaliev, M. (2025). Protseess transformatsii zhanrov i form zhurnalistiki: mul'timediinyi aspekt [Process changes of genre and form of journalism and multimedia aspect]. *Vestnik Evraziyskogo Natsional'nogo Universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika*, 150(1), 130–148. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/664>

Shlyakhova, S. S., & Melkonyan, M. A. (2025). Mul'timodal'nyi/polikodovyi tekst kak faktor effektivnosti soobshcheniya v sotsial'nykh setyakh [Multimodal/polycode text as a factor of message effectiveness in social networks]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Rossiiskaya i Zarubezhnaya Filologiya*, 17(3), 66–79. <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2025-3-66-79>

Сведения об авторах:

Лаура Жолдаспекова – докторант кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы. (Костанай, Казахстан, e-mail: laura_kst@mail.ru).

Ольга Кунгурова (автор-корреспондент) – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы (Костанай, Казахстан, e-mail: o.kungurova@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Лаура Жолдаспекова – Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының докторанты (Қостанай, Қазақстан, e-mail: laura_kst@mail.ru).

Ольга Кунгурова (корреспондент-автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының профессоры (Қостанай, Қазақстан, e-mail: o.kungurova@gmail.com).

Information about authors:

Laura Zholdaspekova – Doctoral student at the Department of Journalism and Communication Management, Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly (Kostanay, Kazakhstan, e-mail: laura_kst@mail.ru).

Olga Kungurova (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Professor of The Department of Journalism and Communication Management of Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly (Kostanay, Kazakhstan, e-mail: o.kungurova@gmail.com).

Получено: 27 февраля 2026 г.

Принято: 4 мая 2026 г.