

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

HERALD

of journalism

№2 (80)

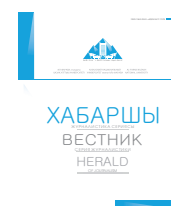
Алматы
«Қазақ университеті»
2026



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (80) маусым

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978



04.05.2017 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Куәлік №16493-Ж.

*Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады
(наурыз, маусым, қыркүйек, желтоқсан)*

ЖАУАПТЫ РЕДАКТОР

Дудина Е.И., филол.ғ.к. доцент,
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Түймебаев Ж.Қ., ф.ғ.д., профессор, Әл-Фараби атындағы
Қазақ ұлттық университеті Басқарма Төрағасы – Ректоры
(Бас редактор) (Қазақстан)

Ақынбекова А.Б., PhD докторы, доцент, деканның
ғылыми-инновациялық жұмысы және халықаралық байла-
ныстар жөніндегі орынбасары, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
(Қазақстан)

Браун М., ф.ғ.д., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)
Берік Уәли, PhD, журналист, мемлекет қайраткері
(Қазақстан)

Ву Фен, PhD, профессор, Цзяотун университеті (Сиань, ҚХР)
Ачкасова В.А., Саяси ғылымдарының докторы профессор,
Санкт-Петербург мемлекеттік университетінің журнали-
стика және бұқаралық коммуникациялар жоғары мектебі
(Ресей)

Антипов К.В., э.ғ.д., профессор, Иван Федоров атындағы
Мәскеу мемлекеттік баспа университеті (Ресей)

Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы университеті,
халықаралық қатынастар факультетінің деканы (Польша)

Прайс Шалтз С., ф.ғ.д., профессор, Вайоминг университеті
(АҚШ)

Рамазан А.Ә., филол. ғ.д., профессор, Әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

Альжанова А.Б., филол.ғ.д., доцент, Әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

Сақ Қ.Ө., филол.ғ.к., профессор, Л.Н. Гумилев атындағы
ЕҰУ (Қазақстан)

Жаксылықбаева Р.С., филол.ғ.д., доцент, Әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Ошанова О.Ж., филос.ғ.д., доцент, Әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

Мысаева К.Н., филол.ғ.д., доцент, Әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

Ашимова А.Б., аға оқытушы, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
(Қазақстан)

Ложникова О.П., аға оқытушы, Әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

ТЕХНИКАЛЫҚ РЕДАКТОР

Алқожаева А.С., аға оқытушы, Әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

Журналистика сериясы: қазақ баспасөзінің тарихы, электронды және жаңа медиа, баспа ісі, қоғаммен байланыс,
БАҚ дизайны, шетел журналистикасы, публицистика, медиа-құқық, интернет және әлеуметтік медиа.



Жоба менеджері

Гүлмира Шаққозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

ИБ № 18081. Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 15,0 б.т. Тапсырыс № 3565.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, Әл-Фараби даңғылы, 71.

1-бөлім
**ЖУРНАЛИСТИКА: ҚОҒАМ, ТІЛ,
ТАРИХ, САЯСАТ, ЭКОНОМИКА**

Section 1
**JOURNALISM: SOCIETY, LANGUAGE,
HISTORY, POLICY, ECONOMY**

Раздел 1
**ЖУРНАЛИСТИКА: ОБЩЕСТВО, ЯЗЫК,
ИСТОРИЯ, ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА**

IRSTI 19.01.07

<https://doi.org/10.26577/HJ80220261>**Zhonghao Xu¹** , **Stephen M Croucher^{2*}** ,**Shan Hu¹** , **Boming Li¹** ¹Massey University, Auckland, New Zealand²Clemson University, Clemson, United States*e-mail: smcrouc@clemson.edu

AN ANALYSIS OF HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS IN COMMUNICATION JOURNALS

Building off previous research exploring how communication journals and researchers have used Hall's constructs, the current study uses Natural Language Processing (NLP) to examine how communication journals have framed Hofstede's cultural dimensions. The significance of this study is underscored by the imperative for an empirical examination of the accumulated "archaeology of knowledge" within the discipline, particularly amidst the contemporary crisis of reproducibility in scientific research.

The analysis revealed that 438 articles referenced Hofstede 4,779 times. The Journal of Intercultural Communication Research published the most articles, highlighting its significance in intercultural and cross-cultural communication scholarship. Articles focused primarily on the concept of individualism vs. collectivism, with five other frames emerging: 1) the impact of cultural values in international interactions, 2) cross-country comparisons, 3) the interplay between uncertainty avoidance, masculinity, and power distance, 4) the influence of culture on organizations, and 5) understanding high-power distance cultures. There were also longitudinal trends and spikes in the frames over time.

Methodologically, the study utilized BERTopic modeling for thematic extraction and the NLTK library for the rigorous preprocessing of texts from 25 core communication journals spanning 1993 to 2024. Drawing upon Entman's framing theory, the research elucidates how editors and authors operate as "gatekeepers" of disciplinary discourse. The longitudinal trends and cyclical spikes identified in specific frames demonstrate the evolution of cross-cultural theory in response to global shifts. These findings expand the methodological repertoire for meta-synthetic research in the social sciences and provide a robust foundation for future scholarly inquiry into the trajectory of communication theory.

Keywords: Natural Language Processing, BERT analysis, Hofstede, cross-cultural communication, journal publishing.

Чжунхао Сюй¹, Стивен М. Краучер^{2*}, Шань Ху¹, Бомин Ли¹¹Мэсси университеті, Окленд, Жаңа Зеландия²Клемсон университеті, Клемсон, Америка Құрама Штаттары*e-mail: smcrouc@clemson.edu

Коммуникация журналдарындағы Хофстеденің мәдени өлшемдерін талдау

Ғылыми мақалада коммуникация саласының Э. Холл сынды ғалымдардың алдыңғы зерттеулеріне сүйене отырып, Г. Хофстеденің мәдени өлшемдерінің қалай фреймделетінін зерделеу үшін табиғи тілді өңдеу (NLP) әдістерін қолданады. Бұл зерттеудің маңыздылығы пән аясында жинақталған «білім археологиясына» эмпирикалық талдау жасауынан, ғылыми нәтижелердің өзектілігінен, талдау нәтижесінде Хофстеде 4 779 рет атап өтілетін 438 мақала анықталды. Мақалалардың ең көп саны Journal of Intercultural Communication Research журналына тиесілі, бұл оның кросс-мәдени зерттеулердегі негізгі рөлін айқындайды. Мақалалар негізінен «индивидуализмге қарсы ұжымшылдық» тұжырымдамасына бағытталғанымен, тағы бес нақты фрейм бөлініп шықты: 1) мәдени құндылықтардың халықаралық өзара іс-қимылға әсері, 2) елдер арасындағы салыстырулар, 3) белгісіздіктен қашу, маскулиндік және билік арақашықтығы арасындағы өзара байланыс, 4) мәдениеттің ұйымдарға әсері және 5) билік арақашықтығы жоғары мәдениеттерді түсіну.

Әдіснамалық тұрғыдан зерттеуде тақырыптарды анықтау үшін BERTopic модельдеуі және 1993-2024 жылдар аралығындағы коммуникация бойынша 25 орталық журнал мәтіндерін мұқият алдын ала өңдеу үшін NLTK кітапханасы пайдаланылды. Р. Энтманның фрейминг теориясына сүйене отырып, бұл жұмыс редакторлар мен авторлардың дисциплинарлық

дердегі анықталған лонгитюдтік трендтер мен циклдік өсімдер жаһандық өзгерістерге жауап ретінде кросс-мәдени теорияның эволюциясын көрсетеді. Бұл нәтижелер әлеуметтік ғылымдардағы мета-синтетикалық зерттеулердің әдіснамалық репертуарын кеңейтеді және коммуникация теориясының даму траекториясы саласындағы ғылыми ізденістер үшін қажет болады.

Түйін сөздер: табиғи тілді өңдеу, BERT талдауы, Хофстеде, кросс-мәдени коммуникация, журнал баспа ісі.

Чжунхао Сюй¹, Стивен М. Краучер^{2*}, Шань Ху¹, Бомин Ли¹

¹Университет Мэсси, Окленд, Новая Зеландия

²Университет Клемсона, Клемсон, Соединенные Штаты Америки

*e-mail: smcrouc@clemson.edu

Анализ культурных измерений Хофстеде в журналах по коммуникациям

Опираясь на предыдущие исследования того, как журналы и ученые в области коммуникаций использовали конструкты Э. Холла, данная работа применяет методы обработки естественного языка (NLP) для изучения того, как в профильных изданиях фреймируются культурные измерения Г. Хофстеде. Значимость этого исследования обусловлена необходимостью эмпирического анализа накопленной «археологии знания» в рамках дисциплины, что особенно актуально на фоне современного кризиса воспроизводимости научных результатов.

Анализ выявил 438 статей, в которых Хофстеде упоминается 4 779 раз. Наибольшее количество публикаций пришлось на *Journal of Intercultural Communication Research*, что подчеркивает его ключевую роль в кросс-культурных исследованиях. В то время как статьи сосредоточены преимущественно на концепции «индивидуализм против коллективизма», выделились еще пять четких фреймов: 1) влияние культурных ценностей на международное взаимодействие, 2) межстрановые сравнения, 3) взаимосвязь между избеганием неопределенности, маскулинностью и дистанцией власти, 4) влияние культуры на организации и 5) понимание культуры с высокой дистанцией власти.

Методологически в исследовании использовалось моделирование BERTopic для извлечения тематики и библиотека NLTK для тщательной предварительной обработки текстов из 25-ти центральных журналов по коммуникациям за период с 1993 по 2024 год. Опираясь на теорию фрейминга Р. Энтмана, работа проясняет, как редакторы и авторы выступают в роли «гейткиперов» (привратников) дисциплинарного дискурса. Выявленные лонгитюдные тренды и циклические всплески в определенных фреймах демонстрируют эволюцию кросс-культурной теории в ответ на глобальные изменения. Эти результаты расширяют методологический репертуар для мета-синтетических исследований в социальных науках и создают надежную основу для дальнейшего научного поиска в области траектории развития теории коммуникаций.

Ключевые слова: обработка естественного языка, анализ BERT, Хофстеде, кросс-культурная коммуникация, издательское дело в журналах.

Introduction

The importance of journal publications and journals as forums for academic discourse is increasingly emphasized as integral for the advancement of academia (McGrail et al., 2006; Romaine, 2012). Studies indicate that academic success, as well as theoretical and methodological understanding, are significantly influenced by the publishing of and reading of academic journal articles (Rose, 2019). Romaine (2012) views academic journals as embodiments of society, with journal editors, reviewers, and authors playing a crucial role in fostering societal and disciplinary understanding. Journals and editors serve as gatekeepers, assessing the merit of manuscripts for publication and ultimately decid-

ing who receives an opportunity to add to that understanding (Warren & Sato, 2024).

In recent years, communication scholars have been concerned about the emerging crisis surrounding the reproducibility and credibility of scientific research (Freiling et al., 2024; Long, 2021; Vermeulen & Hartmann, 2015). Considering the continuous increase in scientific publications (Bornmann et al., 2021) evidence-synthesis methods (such as meta and computational analysis) are becoming increasingly relevant in communication (van Atteveldt et al., 2022). In this context, the empirical examination of published research has become a responsibility for communication researchers (Rains et al., 2018). Considering academic discourse is as Foucault (1969) called it, an “archaeology of knowledge”

with “rules of formation” (p. 38), the current study explores this discourse within communication. Specifically, this study examines how the disciplinary understanding of one theoretical construct has been framed (Entman, 2007) in communication journals, Geert Hofstede's cultural dimensions (1980, 1991, 2001). These dimensions have been chosen for analysis as researchers have asserted the dimensions have had the most profound effect on shaping communication, particularly the sub-disciplines of intercultural and cross-cultural communication (Croucher et al., 2015; Croucher & Kelly, 2019; Merkin et al., 2014). Specifically, a meta-analysis of Hofstede's dimensions in published communication research found significant relationships between each dimension and various communication patterns (Merkin et al., 2014). Using Natural Language Processing (NLP) and BERTopic for the extraction of topics, the current study builds on this work and examines the extent to which these dimensions are cited and how they are framed in published communication journal articles.

Hofstede's Cultural Dimensions

Cultural dimensions, developed by Geert Hofstede, are a framework for cross-cultural comparison. It examines how a society's culture influences the values of its members and how these values are linked to behavior. Hofstede simplified cross-national cultural diversity into country-specific scores across key dimensions (Beugelsdijk & Welzel, 2018). According to Hofstede (1980, 1994, 2001, 2011), there are six cultural dimensions: power distance, uncertainty avoidance, individualism vs. collectivism, masculinity vs. femininity, long-term vs. short-term orientation, and indulgence vs. restraint.

Power distance refers to the degree to which members with less power in organisations and institutions accept and anticipate unequal distribution of power. Uncertainty avoidance refers to the degree to which a society tolerates ambiguity and uncertainty. In cultures that avoid uncertainty, people tend to be more emotional and anxious, while in cultures that accept uncertainty, people are more open to differing opinions and prefer fewer rules. Individualism vs. collectivism refers to the extent to which people in society integrate into groups. Individualistic societies prioritize personal independence with loose family ties, while collectivist societies emphasize strong and cohesive in-groups. Masculinity vs. femininity refers to the division of values between genders, with masculinity emphasizing competitive-

ness, assertiveness, and achievement, while femininity highlights cooperation, modesty, caring for the weak, and quality of life. Long-term vs. short term orientation links the past with present and future actions, where short term emphasizes past- and present-focused values like tradition and consumption, while long term prioritizes future-focused values like perseverance and thrift. Indulgence vs. restraint refers to the extent of freedom that societal norms allow individuals to satisfy their desires. Indulgence reflects a society that permits free gratification of desires and enjoyment, while restraint regulates gratification and adheres to social norms (Hofstede, 1980, 2001, 2011).

Extensive research in communication has linked these six dimensions to various communication constructs. In a meta-analysis, Merkin et al. (2014) found that research shows individualism is positively correlated with direct communication and self-promotion; high power distance is positively correlated with face-saving; masculinity is positively correlated with direct communication; and uncertainty avoidance is positively correlated with face-saving. Additional research, for example, has shown that individualistic and collectivistic cultures differ in levels of argumentativeness (Croucher et al., 2013; Hsu, 2007), conflict styles (Cai & Fink, 2002), and willingness to communicate (Croucher, 2013). High power distance cultures have been shown to promote less organizational dissent (Zeng et al., 2020). High uncertainty avoidance cultures tend to exhibit more behavioral changes when faced with ambiguous situations (Vishwanath, 2003). In an exploration of orientation, Merkin (2004) found long-term oriented individuals were more likely to use cooperative and harmonious facework strategies.

Hofstede's cultural dimensions are widely recognized in fields like psychology, sociology, and management (Beugelsdijk et al., 2017; Søndergaard, 1994; Steenkamp, 2001). The dimensions are regarded as a dominant framework for explaining behavioural differences between countries (Williamson, 2002) and the most popular cultural theory in the social sciences (Sunny et al., 2019; Taras et al., 2011). Notably, Hofstede's model laid the groundwork for developing social scientific theory in cross-cultural studies (Sekaran, 1983). It is widely praised for its simplicity and ease of use, as well as the ability to compare cultures through quantitatively, which are fundamental reasons for its popularity in academia (Dimitrov, 2014; Hoppe, 2004). As Kirkman et al. (2006) stated, Hofstede's work has become

mainstream, largely because he developed a parsimonious national culture framework with multiple dimensions, along with providing country indexes for these dimensions.

Despite its significance and popularity, Hofstede's framework has faced criticism. First, Hofstede's data collection and sampling methods have been criticized for lacking representativeness (Baskerville, 2003; McSweeney, 2002). Javidan et al. (2006) noted Hofstede's data may be U.S.-centric, and centred on a specific company. The second criticism focuses on the labelling of the dimensions and the face validity of their content (Minkov, 2017). Specifically, the individualism vs. collectivism dimension has been questioned for failing to accurately reflect the content of the underlying items (Brewer & Venaik, 2011). Third, the research could have been culturally biased, as the team, consisting of Europeans and U.S.-Americans, may have unintentionally shaped the interpretation of the responses through a Western perspective (Dartey-Baah, 2013). In addition, critics question whether these dimensions apply to culture, stressing that different samples could result in various dimensions and order of nations (Erez & Earley, 1993). Overall, no matter where researchers stand on the dimensions from a theoretical or methodological point of view, they have had a profound impact on the communication discipline (Croucher et al., 2015). Building off previous research, which has argued Hofstede's dimensions have influenced the communication discipline (Croucher & Kelly, 2019; Merkin et al., 2014), we pose two research questions to further understand the extent to which these dimensions have influenced the discipline. Specifically, this study builds off framing theory (Entman, 2007) to understand how journal articles have framed Hofstede's dimensions. Framing is defined as "the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation" (p. 164). Media, such as journals, play a significant role in shaping perception. Gamson and Modigliani (1989) for example described framing as emphasizing some parts of reality while ignoring other aspects of reality. Thus, to understand how journals publications frame Hofstede's dimensions and thus influence the academic discourse, we pose the following:

RQ1: What is the frequency of communication journals referencing Hofstede between 1993 and 2024?

RQ2: What frames have emerged linked with Hofstede in communication journals?

Methodology

Data Collection and Pre-Processing

The main data collection method was manual downloading. The keyword "Hofstede" was used to search for relevant articles in 25 communication journals identified as central to the discipline. Twenty-three of these journals were selected from journals used in Griffin et al.'s (2018) analysis of scholarly productivity, while two intercultural/cross-cultural communication journals were added for a total of 25 journals. These journals were previously explored in Xu and Croucher (2025): "*Argumentation and Advocacy, Communication Education, Communication Monographs, Communication Quarterly, Communication Reports, Communication Research, Communication Research Reports, Communication Studies, Communication Theory, Critical Studies in Mass Communication, Howard Journal of Communication, Journal of Applied Communication Research, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Journal of Communication, Journal of Communication and Religion, Journal of Intercultural Communication Research, Journal of International and Intercultural Communication, Journalism and Mass Communication Quarterly, Qualitative Research Reports in Communication, Quarterly Journal of Speech, Southern Communication Journal, Text and Performance Quarterly, Western Journal of Communication, and Women's Studies in Communication*" (p. 6). The search period was 1993-2024, to include the past 20 years. The final data set contains 438 articles related to Hofstede. The dataset was uploaded to Google Drive for convenient access via Google Colab, an online Python notebook platform. The data were collected as PDF files from the websites.

The basic extraction of PDF content was accomplished through using PyMuPDF. Each journal used a different search and data retrieval system; therefore, the metadata of the articles and the main text were cleaned and extracted before being passed to more advanced models. Text preprocessing is required to make the text meaningful for NLP. The following were cleaned for uniformity: reference and inline citation, DOI and URLs, boilerplate and ISSN, line breaks and excessive space, and stopword removal (van Atteveldt et al., 2022). For stopword removal, the NLTK stopword library was used.

Data Extraction

A critical part of this research is to extract the related parts of the target articles. Table 1 shows the

attributions related to the metadata of the articles. Most metadata can be extracted on the first page of the file. However, due to the different development

status of information technology in the early 1990s, some journals don’t calculate viewership for each article.

Table 1
Data Structure of the Main Data

Title	Authors	Keyword	Journal name
Title of the paper	Author names	Search keyword	Published journal
Published time	Article views*	Main content	Raw text
Datetime format	Viewership of the article	Main cleaned text	The original text from PDFs

* *Some journals do not contain this information.*
Note: Compiled by the author.

The title, main content, and raw text of each article are the main analyzed text for this study. The journal name and keywords are used for visualizations along with NLP. All the above information is used to analyze how frequently Hofstede is mentioned in communication journals over time. The next extraction is locating the relevant keywords for

Hofstede. Regex is used to find the keyword patterns. Table 2 shows the data structure used in the BERTopic analysis. The context will be extracted along with the keywords. This data structure counts the frequency mentions and is used in the topic modelling. The “matched_content” helps identify how Hofstede is framed in the academic discourse.

Table 2
Data structure for BERTopic Model

Title	Journal name	Published time	Keyword	Matched content
Title of the paper	Published journal	Datetime format	Search keyword	Relevant context with the target keyword

Note: Compiled by the author.

Topic Extraction Model: BERTopic

BERTopic involves using different NLP libraries to perform a topic modelling task. It categorizes group text into topics that can be explained while retaining keywords. Based on previous works, the matched content becomes the main analysis target of the model. First, the matched content is converted into embeddings using the sentence transformer model. This model captures the semantic meaning between sentences. Although BERTopic performs the embedding functions, the precalculated embeddings increase the efficiency and accuracy of the embeddings. The second step is to stabilize the output of the model by fixing a random state. The reason behind this is

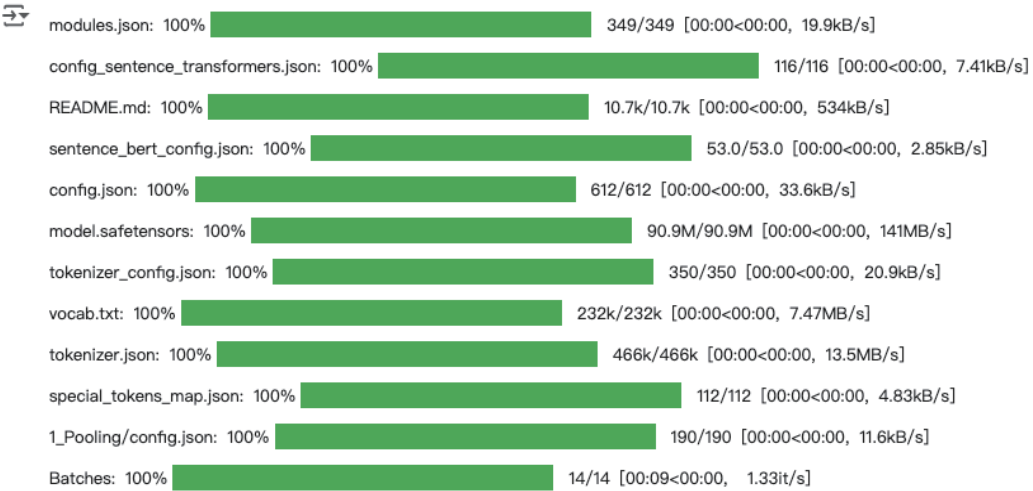
that BERTopic uses UMAP to reduce the dimensions of the data. The third step is that the number of topics that get extracted is predefined by the programmer. This is done by tuning the cluster size within the HDBSCAN model. The higher the number, the fewer the topics created.

The vectorizer model optimizes the representation of the results. First, it removes stopwords. Then it focuses on certain words like nouns or adjectives. There are other ways to improve the representation of the topics. In this case, POS is used because of its simplicity and strength in academic-type content. Appendix 1 includes the embedding process for the raw data and the parameter setting for the BERTopic model.

Appendix 1

Graph 1: Embedding Process of Raw Data Paper

```
[13] #Calculate the embedding prior to the bertopic
embedding_model = SentenceTransformer("all-MiniLM-L6-v2")
embeddings = embedding_model.encode(hall_df['token_strings'].tolist(), show_progress_bar=True)
```



File Name	Progress	Size	Speed
modules.json	100%	349/349	[00:00<00:00, 19.9kB/s]
config_sentence_transformers.json	100%	116/116	[00:00<00:00, 7.41kB/s]
README.md	100%	10.7k/10.7k	[00:00<00:00, 534kB/s]
sentence_bert_config.json	100%	53.0/53.0	[00:00<00:00, 2.85kB/s]
config.json	100%	612/612	[00:00<00:00, 33.6kB/s]
model.safetensors	100%	90.9M/90.9M	[00:00<00:00, 141MB/s]
tokenizer_config.json	100%	350/350	[00:00<00:00, 20.9kB/s]
vocab.txt	100%	232k/232k	[00:00<00:00, 7.47MB/s]
tokenizer.json	100%	466k/466k	[00:00<00:00, 13.5MB/s]
special_tokens_map.json	100%	112/112	[00:00<00:00, 4.83kB/s]
1_Pooling/config.json	100%	190/190	[00:00<00:00, 11.6kB/s]
Batches	100%	14/14	[00:09<00:00, 1.33it/s]

Graph 2: Parameter Setting for BERTopic Model

```
[71] #Adjust the parameter within the model to increase efficiency

from umap import UMAP

umap_model = UMAP(n_neighbors=15, n_components=5, min_dist=0.0, metric='cosine', random_state=42)

from hdbscan import HDBSCAN

hdbscan_model = HDBSCAN(min_cluster_size=22, min_samples=5, metric='euclidean', cluster_selection_method='leaf')

from sklearn.feature_extraction.text import CountVectorizer

vectorizer_model = CountVectorizer(stop_words="english", min_df=1, ngram_range=(1, 4))

from bertopic.representation import PartOfSpeech

pos_model = PartOfSpeech("en_core_web_sm")
```

Results and discussion

Frequency of Referencing Hofstede

From 1993 to 2024, the 25 journals under analysis included a varied number of references to Hofstede. The journal with the most references to Hofstede was the *Journal of Intercultural Communication Research* ($n = 109$), followed by the *Journal of International and Intercultural Communication* ($n = 37$), *Communication Quarterly* ($n = 29$), and *Communication Research* ($n = 29$). Table 3 shows each journal's total number of references to Hofstede between 1993 and 2024. In total, there were 438 articles and 4779 mentions of Hofstede.

Between 1993 and 2024, there was a surge in the number of articles mentioning Hofstede in

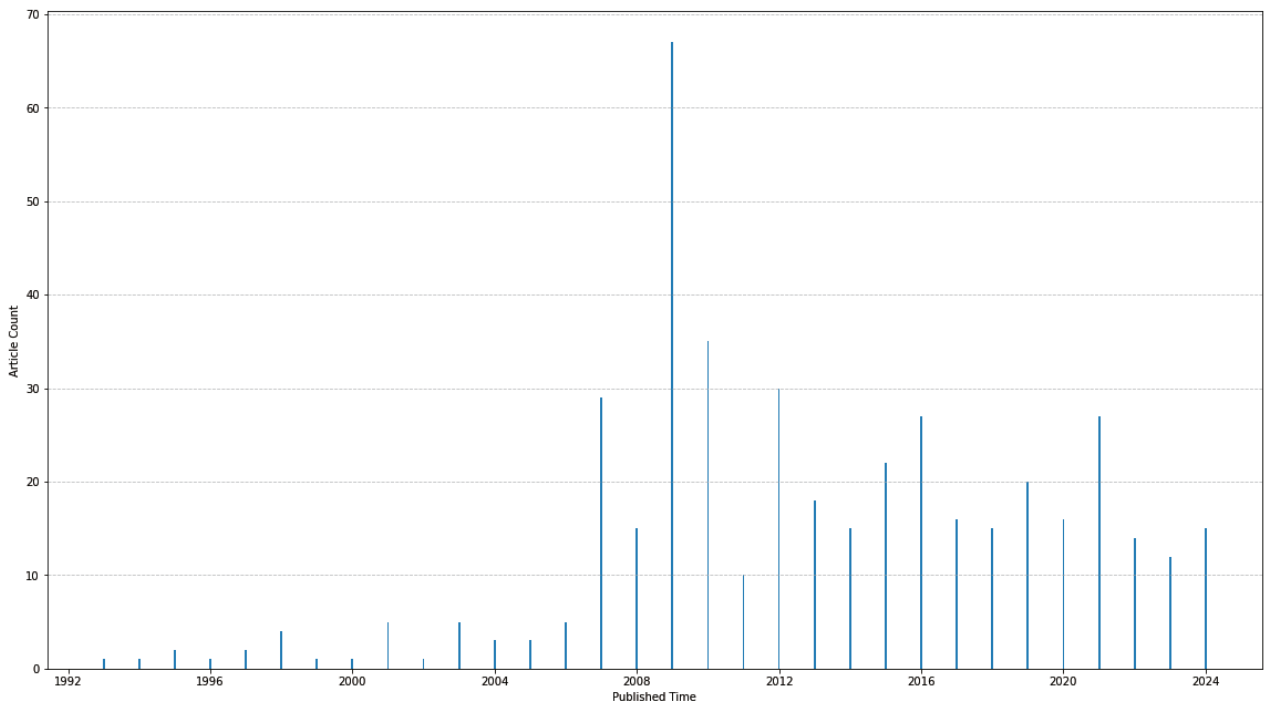
2007. Before 2007, the average number of articles mentioning Hofstede per year was around 2.5. After 2007, the number increased to 22.3 per year. Figure 1 shows the trend in article mentions from 1993 to 2024. Specifically, in 2007, 29 articles mentioned Hofstede. The top journal contributors were the *Journal of Intercultural Communication Research* ($n = 11$), *Communication Quarterly* ($n = 6$), and *Communication Education* ($n = 4$). In 2009, the article number was 67, with 17 journals citing articles related to Hofstede. The top journal contributors were *Communication Quarterly* ($n = 10$ articles), *Communication Research Reports* ($n = 8$), and *Communication Studies* ($n = 7$). Since pre-2007, references to Hofstede have gone up nearly 10 times.

Table 3
Total Number of Journal Articles Containing Hofstede by Journal

Journal	Hofstede References	Journal	Hofstede References
<i>Argumentation and Advocacy</i>	5	<i>Communication Education</i>	19
<i>Communication Monographs</i>	20	<i>Communication Quarterly</i>	29
<i>Communication Reports</i>	8	<i>Communication Research</i>	29
<i>Communication Research Reports</i>	27	<i>Communication Studies</i>	24
<i>Communication Theory</i>	7	<i>Critical Studies in Media Communication</i>	0
<i>Howard Journal of Communication</i>	23	<i>Human Communication Research</i>	23
<i>Journal of Applied Communication Research</i>	7	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	9
<i>Journal of Communication</i>	20	<i>Journal of Communication and Religion</i>	2
<i>Journal of Intercultural Communication Research</i>	109	<i>Journal of International and Intercultural Communication</i>	37
<i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i>	14	<i>Qualitative Research Reports in Communication</i>	2
<i>Quarterly Journal of Speech</i>	1	<i>Southern Communication Journal</i>	15
<i>Text and Performance Quarterly</i>	2	<i>Western Journal of Communication</i>	13
<i>Women's Studies in Communication</i>	0		

Note: Compiled by the author.

Figure 1
Distribution of Articles referencing Hofstede from 1993 to 2024



Note: Compiled by the author.

Framing of Hofstede

BERTopic extracted six frames from 438 articles and 4779 mentions. These frames are: 1) collectivism vs. individualism, 2) the impact of cultural values in international interactions, 3) cross-country comparisons, 4) the interplay between uncertainty avoidance, masculinity, and power distance, 5) the influence of culture on organizations, and 6) understanding high-power distance cultures.

The first frame (Topic 0) that emerged via BERTopic analysis was individualism vs. collectivism. Key words in this frame include: individualism, collectivism, Hofstede, and cultures. Figure 2 is a wordcloud of the individualism and collectivism frame.

Figure 2
Wordcloud of Individualism vs. Collectivism Frame



Note: Compiled by the author.

The second frame (Topic 1) was the impact of cultural values in international interactions. Key words in this frame include: consequences, international, Hofstede, values, and culture. Figure 3 is a wordcloud of the impact cultural values in international interactions frame.

The third frame (Topic 2) was cross-country comparisons. Keywords in this frame include: Hofstede, cultural dimension, and countries. Figure 4 is a wordcloud of the cross-country frame.

The fourth frame (Topic 3) was the interplay between uncertainty avoidance, masculinity, and power distance. Keywords include: uncertainty avoidance, Hofstede, distance, and masculinity. Figure 5 is a wordcloud of the interplay between uncertainty avoidance, masculinity, and power distance frame.

Figure 3
Wordcloud of Impact Cultural Values in International Interactions



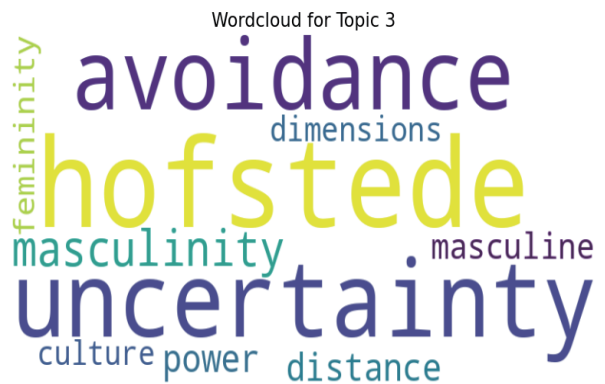
Note: Compiled by the author.

Figure 4
Wordcloud of Cross-country Comparisons



Note: Compiled by the author.

Figure 5
Wordcloud of Interplay between Uncertainty Avoidance, Masculinity, and Power Distance



Note: Compiled by the author.

The fifth frame (Topic 4) was the influence of culture on organizations. Keywords include: mind, software, culture, Hofstede, and organizations. Figure 6 is a wordcloud of the influence of culture on organizations frame.

Figure 6
Wordcloud of Influence of Culture on Organizations



Note: Compiled by the author.

The sixth and final frame (Topic 5) was understanding high-power distance cultures. Keywords include: high power, distance, and Hofstede. Figure 7 is a wordcloud of the understanding high-power distance cultures.

Figure 7
Wordcloud of Understanding High-power Cultures



Note: Compiled by the author.

There are trends in these frames over time. The cross-country comparison frame has consistently been mentioned since 1993. There is a spike in col-

lectivism vs. individualism and the impact of cultural values in international interactions frames in 2009. The influence of culture on organizations and the understanding of high-power cultures frames appear frequently only after 2007. These trends are visually represented in Figure 8.

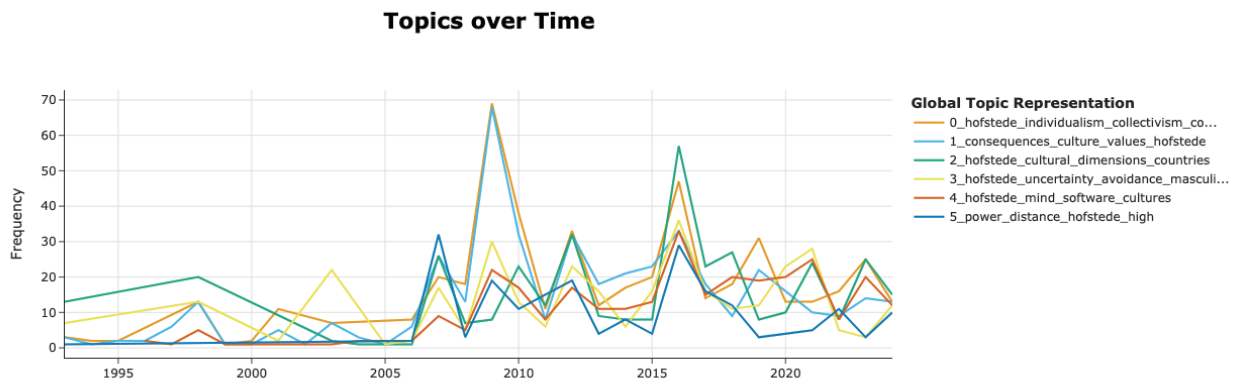
The NLP and BERTopic analysis results revealed insights into how Hofstede was framed in communication journals from 1993 to 2024. Throughout the dataset, a total of 438 articles referenced Hofstede 4,779 times. The *Journal of Intercultural Communication Research* published by far the most articles referencing Hofstede ($n = 109$ or 31%), highlighting its significance in intercultural and cross-cultural communication scholarship. This analysis indicated that Hofstede's framework primarily examines individualism vs. collectivism, especially in international and cross-cultural settings. This dimension serves as a crucial element in comprehending cultural differences in communication research. Furthermore, additional frames were identified in the journals' analysis of Hofstede: the impact of cultural values on international interactions, cross-country comparisons, the interplay between uncertainty avoidance, masculinity, and power distance, the influence of culture on organizations, and understanding high-power distance cultures.

Hofstede's dimensions remain a dominant theoretical perspective for intercultural and cross-cultural communication. The concentration of citations in certain journals appears to show potential disciplinary boundaries, where Hofstede's work is mainly confined to intercultural, cross-cultural, and international communication rather than widely incorporated into broader communication studies. Looking to the frequency of citations, 33.33% of the articles came from two journals, the *Journal of Intercultural Communication Research* and the *Journal of International and Intercultural Communication*. Both of these journals in their Aims and Scope emphasize "culture," "intercultural," and "cross-cultural." None of the other journals included have all of these three terms. Hofstede's cultural dimensions focus on how a society's culture influences the values of its members and how these values are linked to behavior. Outside of the communication discipline, the dimensions are regularly used in marketing (Soares, 2007), psychology (Taras et al., 2010), business (Taras et al., 2012), disaster research (Noll et al., 2020), in accounting (Khelif, 2016), etc. However, in the journals central to the communication discipline, the dimensions appear to be relegated to the intercultural/cross-

cultural communication oriented journals. We propose this is because the dimensions are largely taught in the discipline as a framework for inter-

cultural and cross-cultural comparison. Thus, for many in the field, these dimensions are part of the intercultural and cross-cultural discipline.

Figure 8
Topics/Frames over time



Note: Compiled by the author.

As a foundational framework for analyzing social scientific phenomena, Hofstede's increase in citations since 2007 suggests the cultural dimensions have gained increased recognition in these communication journals. The BERTopic analysis indicated collectivism vs. individualism emerged as the most significant frame, underscoring its relevance for communication researchers in distinguishing communication cultural patterns and values. The emergence of topics such as "the influence of culture on organizations" and "understanding high-power distance cultures" after 2007 signifies a shift in research focus, possibly influenced by the growing globalization of workplaces, organizational studies, and communication studies as a discipline. The rise in the discourse regarding "collectivism vs. individualism" and the "impact of cultural values in international interactions" in 2009 corresponds with broader conversations on internationalization in academic and professional domains (Fukushima et al., 2009; Lam et al., 2009; Liddicoat, 2009; Meeuwesen et al., 2009; Ryan & Viete, 2009; Signorini et al., 2009; Tapanes et al., 2009; Vodosek, 2009; Xie et al., 2009).

While there has been criticism of Hofstede's dimensions (Baskerville, 2003; Brewer & Venaik, 2011; Croucher et al., 2015; Dartey-Baah, 2013; Erez & Earley, 1993; Javidan et al., 2006; McSweeney, 2002; Minkov, 2017), these criticisms did not

emerge as a frame within these communication journals. While there are critiques of Hofstede's dimensions, such critiques are not part of the discourse in the journals deemed central to the discipline (Griffin et al., 2018) and the two primary intercultural/cross-cultural communication journals.

From a methodological point of view, the results of this study demonstrate the value of integrating computational tools, such as NLP with BERTopic to understand academic discourse. By capturing frequencies over time, as well as framing patterns, this approach bridges computational methods with communication theory. This methodological approach offers deeper insight into the intricacies of how these dimensions have been framed by communication researchers within communication journals.

This study is not without limitations. First, the temporal span of data (1993-2024) highlights trends but does not fully encompass all articles since the publication of Hofstede's dimensions. Future research could conduct an analysis from 1981, the year after the publication of Hofstede's *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Second, this analysis only covers 25 communication journals. While this analysis does provide an understanding of how the field frames these dimensions from these journals, there are many other journals that comprise "communication." Depending on the Terms and Conditions/

Use, and the website design of each journal, researchers could use data web scraping software like Octoparse, Sprinklr, etc. to pull articles from a larger journal data set. Third, this study focused solely on Hofstede's dimensions and how these are framed in communication journals. Along with Hofstede's dimensions, Hall's (1966, 1976) theories of context, time and proxemics (Chau & Gudykunst, 1987; Usunier & Roulin, 2010; Würtz, 2005) and Schwartz's cultural value types (Gudykunst et al., 1996; Zhang et al., 2005) have also been applied in intercultural and cross-cultural communication. Future research could compare and contrast how the discipline has framed the work of Hofstede, Hall, and Schwartz.

Conclusion

This study utilized BERTopic analysis to examine how Hofstede's cultural dimensions have been framed in communication journals from 1993 to 2024. The results highlight the impact of Hofstede's framework on communication research, especially in the fields of intercultural and cross-cultural communication. The frequency of Hofstede's citations surged after 2007, especially in journals like the *Journal of Intercultural Communication Research*

and the *Journal of International and Intercultural Communication*, which reflects a growing application of his dimensions in these communication journals. The concentration of citations in specific journals suggests Hofstede's work is confined to certain disciplinary boundaries, limiting its broader application in communication research. With BERTopic extraction analysis, the study offers insights into how academic discourse has framed culture over time. Additionally, it contributes to the ongoing discourse on the evolution of communication theories and the role of journals in shaping academic and societal understanding. As scholars continue to engage with cross-cultural research, the discourse surrounding Hofstede's work will likely evolve, reflecting broader shifts in communication and cultural studies.

Author Contributions:

Zhonghao Xu – Data Curation, form analysis, investigation, methodology, validation, visualization, writing;

Stephen M Croucher – conceptualization, investigation, methodology, project administration, supervision, validation, writing;

Shan Hu – writing;

Boming Li – writing.

References

- Baskerville, R. F. (2003). Hofstede never studied culture. *Accounting, Organizations and Society*, 28(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00048-4)
- Beugelsdijk, S., & Welzel, C. (2018). Dimensions and dynamics of national culture: Synthesizing Hofstede with Inglehart. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(10), 1469-1505. <https://doi.org/10.1177/0022022118798505>
- Bormann, L., Haunschild, R., & Mutz, R. (2021). Growth rates of modern science: A latent piecewise growth curve approach to model publication numbers from established and new literature databases. *Humanities and Social Science Communication*, 8, 224. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00903-w>
- Brewer, P., & Venaik, S. (2011). Individualism—Collectivism in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*, 42, 436-445. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.62>
- Cai, D., & Fink, E. (2002). Conflict style differences between individualists and collectivists. *Communication Monographs*, 69(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/03637750216536>
- Chau, E. G., & Gudykunst, W. B. (1987). Conflict resolution styles in low-and high context cultures. *Communication Research Reports*, 4(1), 32-37. <https://doi.org/10.1080/17464099.1987.12290166>
- Croucher, S. M. (2013). Communication apprehension, self-perceived communication competence, and willingness to communicate: A French analysis. *Journal of International and Intercultural Communication*, 6(4), 298-316. <https://doi.org/10.1080/17513057.2013.769615>
- Croucher, S. M., & Kelly, S. (2019). Measurement in Intercultural and Cross-cultural Communication. In J. Mazer & E. Graham (Eds.), *Communication research measures III: A sourcebook* (pp. 141-159). Sage.
- Croucher, S. M., Otten, R., Ball, M., Grimes, T., Ainsworth, B., Begley, K., & Corzo, L. (2013). Argumentativeness and political participation: A cross-cultural analysis in the United States and Turkey. *Communication Studies*, 61(1), 18-32. <https://doi.org/10.1080/10510974.2012.727942>
- Croucher, S. M., Rahmani, D., & Sommier, M. (2015). Intercultural communication: Where we've been, where we're going, issues we face. *Communication Research and Practice*, 1(1), 71-87. <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1042422>
- Dartey-Baah, K. (2013). The cultural approach to the management of the international human resource: An analysis of Hofstede's cultural dimensions. *International Journal of Business Administration*, 4(2), 39. <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v4n2p39>

- Dimitrov, K. (2014). Geert Hofstede et al's set of national cultural dimensions-popularity and criticisms. *Economic Alternatives*, 2, 30-60.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-73. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>.
- Erez, M., & Earley, P. C. (1993). *Culture, self-identity, and work*. Oxford University Press.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Éditions Gallimard.
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Chen, K. (2021). The science of open (communication) science: Toward an evidence-driven understanding of quality criteria in communication research. *Journal of Communication*, 71(5), 686-714. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab032>
- Fukushima, M., Sharp, S. F., & Kobayashi, E. (2009). Bond to society, collectivism, and conformity: A comparative study of Japanese and American college students. *Deviant Behavior*, 30(5), 434-466. <https://doi.org/10.1080/01639620802296212>
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Griffin, D. J., Bolkan, S., & Dahlbach, B. J. (2018). Scholarly productivity in communication studies: Five-year review 2012-2016. *Communication Education*, 67(1), <https://doi.org/10.1080/03634523.2017.1385820>
- Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., & Heyman, S. (1996). The influence of cultural individualism-collectivism, self-construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human Communication Research*, 22(4), 510-543. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1996.tb00377.x>
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management Science*, 40(1), 4-13. <https://doi.org/10.1287/mnsc.40.1.4>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2nd ed.). Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hoppe, M. H. (2004). Introduction: Geert Hofstede's culture's consequences: International differences in work-related values. *Academy of Management Perspectives*, 18(1), 73-74. <https://doi.org/10.5465/ame.2004.12689661>
- Hsu, C.-F. (2007). A cross-cultural comparison of communication orientations between Americans and Taiwanese. *Communication Quarterly*, 55(4), 359-374. <https://doi.org/10.1080/01463370101497831>
- Javidan, M., House, R. J., Dorfman, P. W., Hanges, P. J., & Sully de Luque, M. (2006). Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: A comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches. *Journal of International Business Studies*, 37, 897-914. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400234>
- Khelif, H. (2016). Hofstede's cultural dimensions in accounting research: A review. *Meditari Accountancy Research*, 24(4), 545-573. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2016-0041>
- Liddicoat, A. J. (2009). Communication as culturally contexted practice: A view from intercultural communication. *Australian Journal of Linguistics*, 29(1), 115-133. <https://doi.org/10.1080/07268600802516400>
- Long, J. A. (2021). Improving the replicability and generalizability of inferences in quantitative communication research. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 207-220. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1979421>
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37, 285-320. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400202>
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55-70. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.3.55>
- McGrail, M. R., Rickard, C. M., & Jones, R. (2006). Publish or perish: A systematic review of interventions to increase academic publication rates. *Higher Education Research & Development*, 25(1), 19-35. <https://doi.org/10.1080/072943600453053>
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith—a failure of analysis. *Human Relations*, 55(1), 89-118. <https://doi.org/10.1177/0018726702551004>
- Meeuwesen, L., van den Brink-Muinen, A., & Hofstede, G. (2009). Can dimensions of national culture predict cross-national differences in medical communication? *Patient Education and Counseling*, 75(1), 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.09.015>
- Merkin, R. (2004). Cultural long-term orientation and facework strategies. *Atlantic Journal of Communication*, 12(3), 163-176. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1203_3
- Merkin, R., Taras, V., & Steel, P. (2014). State of the art themes in cross-cultural communication research: A systematic and meta-analytic review. *International Journal of Intercultural Relations*, 38, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2013.10.004>
- Minkov, M. (2017). A revision of Hofstede's model of national culture: Old evidence and new data from 56 countries. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(2), 231-256. <https://doi.org/10.1108/CCSM-03-2017-0033>
- Noll, B., Filatova, T., & Need, A. (2020). How does private adaptation motivation to climate change vary across cultures? Evidence from a meta-analysis. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 46, 101615. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101615>
- Rains, S. A., Levine, T. R., & Weber, R. (2018). Sixty years of quantitative communication research summarized: Lessons from 149 meta-analyses. *Annals of the International Communication Association*, 42(2), 105-124. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1446350>

- Romaine, S. (2012). The bilingual and multilingual community. In T. K. Bhatia & W. C. Ritchie *The Handbook of Bilingualism and Multilingualism*, (pp. 443-465). Wiley Blackwell.
- Rose, H. (2019). Dismantling the ivory tower in TESOL: A renewed call for teaching-informed research. *Tesol Quarterly*, 53(3), 895-905. <https://doi.org/10.1002/tesq.517>
- Ryan, J., & Viète, R. (2009). Respectful interactions: Learning with international students in the English-speaking academy. *Teaching in Higher Education*, 14(3), 303-314. <https://doi.org/10.1080/13562510902898866>
- Sato, M., & Loewen, S. (2022). The research–practice dialogue in second language learning and teaching: Past, present, and future. *Modern Language Journal*, 106(3), 509-527. <https://doi.org/10.1111/modl.12791>.
- Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14, 61-73.
- Signorini, P., Wiesemes, R., & Murphy, R. (2009). Developing alternative frameworks for exploring intercultural learning: a critique of Hofstede's cultural difference model. *Teaching in Higher Education*, 14(3), 253–264. <https://doi.org/10.1080/13562510902898825>
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shomam, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284. <https://doi.org/10.1016/j.buses.2006.10.018>
- Søndergaard, M. (1994). Research note: Hofstede's consequences: A study of reviews, citations and replications. *Organization Studies*, 15, 447-456. <https://doi.org/10.1177/017084069401500307>
- Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Sunny, S., Patrick, L., & Rob, L. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017>
- Tapanes, M. A., Smith, G. G., & White, J. A. (2009). Cultural diversity in online learning: A study of the perceived effects of dissonance in levels of individualism/collectivism and tolerance of ambiguity. *The Internet and Higher Education*, 12(1), 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2008.12.001>
- Taras, V., Kirkman, B. L., & Steel, P. (2010). Examining the impact of *Culture's consequences: A three-decade, multilevel, meta-analytic review of Hofstede's cultural value dimensions*. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 405-439. <https://doi.org/10.1037/a0018938>
- Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B. L. (2011). Three decades of research on national culture in the workplace: Do the differences still make a difference? *Organizational Dynamics*, 40(3), 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2011.04.006>
- Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B. L. (2012). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. *Journal of World Business*, 47(3), 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.05.001>
- Usunier, J.-C., & Roulin, N. (2010). The influence of high-and low-context communication styles on the design, content, and language of business-to-business web sites. *The Journal of Business Communication* (1973), 47(2), 189-227. <https://doi.org/10.1177/0021943610364526>
- van Atteveldt, W., Trilling, D., & Calderón, C. A. (2022). *Computational analysis of communication*. Wiley Blackwell.
- Vermeulen, I., & Hartmann, T. (2015). Questionable research and publication practices in communication science. *Communication Methods and Measures*, 9(4), 189-192. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1096331>
- Vishwanath, A. (2003). Comparing online information effects: A cross-cultural comparison of online information and uncertainty avoidance. *Communication Research*, 30(6), 579-598. <https://doi.org/10.1177/0093650203257838>
- Vodosek, M. (2009). The relationship between relational models and individualism and collectivism: Evidence from culturally diverse work groups. *International Journal of Psychology*, 44(2), 120-128. <https://doi.org/10.1080/00207590701545684>
- Warren, L. K., & Sato, M. (2024). Multilingualism and native speakerism in academic journals' language policies: Exploring a potential power of applied linguistics journals in promoting equitable publishing practices. *Studies in Second Language Acquisition*, 46(3), 1-12. <https://doi.org/10.1017/S0272263124000068>
- Williamson, D. (2002). Forward from a critique of Hofstede's model of national culture. *Human Relations*, 55(11), 1373-1395. <https://doi.org/10.1177/00187267025511006>
- Würtz, E. (2005). Intercultural communication on web sites: A cross-cultural analysis on web sites from high-cobntext cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 274-299. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00313.x>
- Xie, A., Rau, P. L. P., Tseng, Y., Su, H., & Zhao, C. (2009). Cross-cultural influence on communication effectiveness and user interface design. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(1), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2008.09.002>
- Xu, Z., & Croucher, S. M. (2025). A BERTopic extraction analysis of Hall's low and high-context communication. *Herald of Journalism*, 76(2), 4-13.
- Zeng, C., Permyakova, T. M., Smolianina, E. A., & Morozova, I. S. (2020). Exploring the relationships between employee burn-out, organizational dissent and work-family culture in Russian organizations. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(2), 119-132. <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1719430>
- Zhang, Y. B., Lin, M.-C., Nonaka, A., & Beom, K. (2005). Harmony, hierarchy and conservatism: A cross-cultural comparison of Confucian values in China, Korea, Japan, and Taiwan. *Communication Research Reports*, 22(2), 107-115. <https://doi.org/10.1080/00036810500120539>

Information about authors:

Zhonghao Xu – *Master of Analytics, Massey Business School, Massey University (Auckland, New Zealand; e-mail: xuwenbai@gmail.com).*

Stephen M. Croucher (*corresponding author*) – *Professor of Communication, Department of Communication, Clemson University (Clemson, United States; e-mail: smcrouc@clemson.edu).*

Shan Hu – *Doctoral Candidate, College of Humanities and Social Sciences, Massey University; Lecturer, Faculty of Literature, Xintu University (Auckland, New Zealand, e-mail: s.hu@massey.ac.nz).*

Boming Li – *Doctoral Candidate, College of Humanities and Social Sciences, Massey University (Auckland, New Zealand, e-mail: b.li4@massey.ac.nz).*

Авторлар туралы мәлімет:

Чжунхао Сюй – *аналитика магистрі, Мэсси бизнес мектебі, Мэсси университеті (Окленд, Жаңа Зеландия; e-mail: xuwenbai@gmail.com).*

Стивен М. Краучер (*корреспондент-автор*) – *коммуникация профессоры, коммуникация департаменті, Клемсон университеті (Клемсон, АҚШ; e-mail: smcrouc@clemson.edu).*

Шань Ху – *докторант, гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар колледжі, Мэсси университеті; Синту университеті әдебиет факультетінің лекторы (Окленд, Жаңа Зеландия, e-mail: s.hu@massey.ac.nz).*

Бомин Ли – *докторант, гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар колледжі, Мэсси университеті (Окленд, Жаңа Зеландия, e-mail: b.li4@massey.ac.nz).*

Сведения об авторах:

Чжунхао Сюй – *магистр аналитики, Бизнес-школа Мэсси, Университет Мэсси (Окленд, Новая Зеландия; e-mail: xuwenbai@gmail.com).*

Стивен М. Краучер (*автор-корреспондент*) – *профессор коммуникаций, департамент коммуникаций, Университет Клемсона (Клемсон, США; e-mail: smcrouc@clemson.edu).*

Шань Ху – *докторант, колледж гуманитарных и социальных наук, Университет Мэсси; лектор факультета литературы, Университет Синту (Окленд, Новая Зеландия, e-mail: s.hu@massey.ac.nz).*

Бомин Ли – *докторант, колледж гуманитарных и социальных наук, Университет Мэсси (Окленд, Новая Зеландия, e-mail: b.li4@massey.ac.nz).*

Received: March 26, 2026

Accepted: May 14, 2026

FTAMP 19.45.09

<https://doi.org/10.26577/HJ80220262>

Г. Төлекова^{1*}, М. Жагипарова¹, А. Қаршығаева¹,
Б. Аринова², Т. Орнықбай³

¹«Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

³Т.Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы, Қазақстан

*e-mail: g.tulekova@turan-edu.kz

БАҚ-ТАҒЫ ҚАЗАҚ КИНОСЫ ТАҚЫРЫБЫНЫҢ НАСИХАТТАЛУЫ: ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИАДИСКУРСАРДЫ САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

Кино – кез келген халықтың рухани өмірінің айнасы. Кино арқылы ұлттық мәдениеттің ерекшеліктері, тарихы мен салт-дәстүрі, халықтың болмыс-бітімі айшықталады.

Қазақ киносының тарихы ХХ ғасырдың алғашқы жартысынан бастау алады. Қазақ кинематограф саласы Кеңес одағының мәдени жобалары аясында қалыптасты. Тұңғыш рет 1938 жылы «Амангелді» фильмі түсіріліп, қазақ халқының азаттыққа ұмтылған күресін көркемдік тұрғыда шебер ұсынды.

Шәкен Аймановтың «Атаманның ақыры», «Тақиялы періште» сияқты фильмдері қазақ киносының ең жарқын үлгісі болды. Ұлттық киноның дамуына Мәжит Бегалин, Абдолла Қарсақбаев, Ораз Әбішев, Сатыбалды Нарымбетов сияқты классик режиссерлер зор үлес қосты. Тәуелсіздік жылдары Дәрежан Өмірбаев, Ақан Сатаев, Рүстем Әбдірашев, Ермек Тұрсынов, Тимур Бекмамбетов сияқты талантты режиссерлер оны жаһандық дәрежеге жеткізе білді. Қазақ халқының рухани бай мұрасы, тарихы мен мәдени болмысын бейнелеу кино өнерінің басты тақырыптарының біріне айналды. Түсірілген фильмдер ұлттық рух пен патриотизмді жаңғыртуға үлес қосты.

Мақаланың мақсаты – БАҚ-тағы қазақ киноөнімдерінің дискурсын синтездеу арқылы ұлттық құндылықтардың масс-медиадағы насихатталу үрдістерін ғылыми тұрғыда саралау.

Зерттеудің деректік мазмұны «Жас қазақ», «Ана тілі», «Алты алаш», «Ақжүніс-Астана», «Жас алаш», «Жас қазақ үні» сияқты ұлттық басылымдар мен el.kz, e-history.kz ақпараттық-сайттардың материалдарын қамтиды.

Мақалада зерттеудің салыстырмалы дискурстық талдау, мазмұндық-типологиялық жіктеу әдістері қолданылады. Теориялық-эмпирикалық тәсіл ұлттық құндылықтардың цифрлық және дәстүрлі медиада көрсетілуін түсіндіруге мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижесінде отандық киноның дамуын қолдаудың негізгі медиа құралдары бір жүйеге түсірілді. Сараптамалық кино сынының мәдени капиталды құру және Қазақстанның халықаралық имиджін нығайту факторы ретіндегі маңыздылығы анықталды. Мақаланың ғылыми құндылығы мамандандырылған медиа дискурстың негізінде жатқан тетіктерді терең қарастыру және қазіргі медиақұрылымдар жағдайында кәсіби киножурналистика алдында тұрған проблемаларды анықтаудан көрініс табады.

Түйін сөздер: БАҚ, киножурналистика, қазақ киносы, режиссура, киноөндіріс, кинофестиваль, медиадискурс, медиажүйе.

G. Tulekova^{1*}, M. Zhagiparova¹, A. Karshigayeva¹,
B. Arinova², O. Toktabay³

¹Turan University, Almaty, Kazakhstan

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Almaty, Kazakhstan

³Kazakh National Academy of Arts named after T. Zhurgenov, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: g.tulekova@turan-edu.kz

Coverage of Kazakh Cinema in the Media: A Comparative Analysis of Domestic and Foreign Discourses

Cinema serves as a mirror of a nation's spiritual life, revealing the peculiarities of national culture, history, traditions, and everyday existence. The history of Kazakh cinema dates back to the first half of the 20th century, evolving within the framework of Soviet cultural projects. The first Kazakh sound fea-

Prominent examples of Kazakh cinematography include the works of Shaken Aimanov, such as *The End of the Ataman* and *Angel in a Skullcap*. Directors like Mazhit Begalin, Abdulla Karsakbayev, Oraz Abishev, and Satybaldy Narymbetov made significant contributions to the development of national cinema. Since independence, directors including Darezhan Omirbayev, Akan Satayev, Rustem Abdrashev, Ermek Tursunov, and Timur Bekmambetov have elevated Kazakh cinema to a global level. One of the central themes of modern cinema was the representation of the rich spiritual heritage and cultural identity of the people. The films made contributed to the revival of the national spirit and patriotism.

The purpose of the article is the scientific differentiation of trends in the promotion of national values in the media by synthesizing the discourse of Kazakh film production in the media.

The documentary content of the study includes materials from national publications and el.kz, e-history.kz information sites such as *Zhas Qazaq*, *Ana Tili*, *Alty Alash*, *Akzhunis-Astana*, *Zhas Alash*, and *Zhas Qazaq Uni*.

The article uses methods of comparative discourse analysis of research, content-typological classification. The empirical approach has allowed the interpretation of ways of representing national values in digital and traditional media.

Results indicate that key tools of media support for Kazakhstani cinema have been systematized, highlighting the importance of expert film criticism in forming cultural capital and strengthening Kazakhstan's international image. The scientific value of this article lies in its in-depth analysis of specialized media discourse and the identification of challenges within professional film journalism in the modern media system.

Keywords: media, film journalism, Kazakh cinema, directing, film production, film festival, media discourse, media system.

Г. Тулекова^{1*}, М. Жагипарова¹, А. Каршигаева¹,
Б. Аринова², Т. Орныкбай³

¹Университет «Туран», Алматы, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Алматы, Казахстан

³Казахская национальная академия искусств имени Т.К. Жүргенова, Алматы, Казахстан

*e-mail: g.tulekova@turana.edu.kz

Освещение темы казахского кино в СМИ: сравнительный анализ отечественного и зарубежного дискурсов

Кино – зеркало духовной жизни любого народа. Через кинематограф раскрываются особенности национальной культуры, история, традиции и быт. История казахского кино берет начало в первой половине XX века. Первым звуковым художественным фильмом стала картина «Амангельды» (1938 г.), представившая зрителям борьбу казахского народа за свободу.

Ярчайшими образцами национального киноискусства стали работы Шакена Айманова, такие как «Конец атамана» и «Ангел в тюбетейке». Значительный вклад в развитие отрасли внесли режиссеры-классики: Мажит Бегалин, Абдулла Карсакбаев, Ораз Абишев, Сатыбалды Нарымбетов. В годы независимости талантливые постановщики – Дарезжан Омирбаев, Акан Сатаев, Руслан Абдрашев, Ермек Турсун, Тимур Бекмамбетов – вывели отечественное кино на мировой уровень. Одной из центральных тем современного киноискусства стала репрезентация богатого духовного наследия и культурной самобытности народа. Снятые фильмы способствовали возрождению национального духа и патриотизма.

Цель статьи – научная дифференциация тенденций пропаганды национальных ценностей в масс-медиа путем синтеза дискурса казахской кинопродукции в СМИ.

Документальное содержание исследования включает материалы национальных изданий и el.kz, e-history.kz информационных сайтов, таких как «Жас казак», «Ана тілі», «Алты алаш», «Ақжүніс-Астана», «Жас алаш», «Жас казак үні».

В статье используются методы сравнительного дискурсного анализа исследования, содержательно-типологическая классификация. Теоретико-эмпирический подход позволил интерпретировать способы репрезентации национальных ценностей в цифровых и традиционных СМИ.

В результате исследования систематизированы ключевые инструменты медийного сопровождения развития отечественного кино. Определена значимость экспертной кинокритики как фактора формирования культурного капитала и укрепления международного имиджа Казахстана. Научная ценность статьи заключается в углубленном анализе механизмов функционирования специализированного медиадискурса и выявлении проблем профессиональной киножурналистики в условиях современной медиасистемы.

Ключевые слова: СМИ, киножурналистика, казахское кино, режиссура, кинопроизводство, кинофестиваль, медиадискурс, медиасистема.

Кіріспе

Қазақ киносы ұлттық тарихи мәдениеттің басты құндылығы ретінде қазіргі кезеңге дейінгі даму жолында БАҚ беттерінде түрлі жанрлық сипатта көрініс тауып келеді. Ұлттық кинематография кеңестік кезеңнен бастау алып, қазіргі халықаралық аренада танымалдылыққа ие болды. Алғашқы киноиндустрияның негізі 1930 жылдары Алматыда кеңестік үгіт-насихат құралы ретінде деректі фильмдер шығарудан басталды. Қазақтың тұңғыш «Амангелді» (1939) көркем фильмінде 1916 жылғы революцияның жетекшісі Аманкелді Имановтың бет-бейнесі тарихи кезеңмен ұштастыра сомдалды.

Екінші дүниежүзілік соғыс басталғанда «Мосфильм» мен «Ленфильм» Алматы қаласына эвакуацияланып, 1944 жылға дейін шығармашылық жұмысын жалғастырды. Орталық Біріккен киностудия құрылып, кеңестік отандық көркемсуретті фильмдердің 80% осы студиядан экранға жол тартты. Соғыс аяқталған соң Қазақ КСР киноиндустриясының жемісті еңбек етуіне, қоғам қайраткері әрі белгілі режиссер Шәкен Айманов үлес қосты. 1984 жылы «Қазақфильм» киностудиясына оның есімі беріліп, студиядан тарихи дастандар туралы түсірілген «Қыз-Жібек» (1970) және «Атаманның ақыры» сияқты (1970) экшн-фильмдер көрсетілді.

1980 жылдардың соңы мен 1990-шы жылдардың басында «Жаңа қазақ толқыны» деп аталатын кезең басталды. Бұл фильмдерде провинция мен мегаполистің қарама-қайшылығы, алко және наркомания, суицид сияқты тақырыптар көрініс тапты. Соның ішінде «Ине» («Игла») фильмі (реж. Р. Нугманов) бүкіл Кеңес одағының «қайта құру» кинематографының символына айналғандай әсер қалдырды.

Талантты режиссер Сатыбалды Нарымбетовтың алғашқы «Жас аккордеоншының өмірбаяны» атты «жұлдызды» фильмі оны әлемдік деңгейдегі киношеберлер қатарына қосты. Оған 1996 жылы ҚР Мемлекеттік сыйлығы берілді. Бұған дейін Нарымбетов бірнеше толықметражды көркем фильм мен деректі картиналар түсірді. Оннан астам фильмге сценарий жазып, бірнеше повестер жинағын шығарды. «Жас аккордеоншының өмірбаяны» фильмі ең беделді халықаралық кинофорумдарда жүлделер алып, рекордтық көрсеткішке ие болды.

Ал тәуелсіздік жылдары қазақстандық кино дамуында айтарлықтай өзгерістер пайда болды. 1999 жылдан бастап «Сорос-Қазақстан» қоры-

ның қаржылық қолдауымен жыл сайын «Жаңаша қараймыз» атты жастар киносының фестивалі өткізіле бастады. 2005 жылы отандық кино тарихында өзіндік даралық танытқан «Көшпенділер» фильмі экранға жол тартты. Бірақ «Көшпенділерге» шетелдік актерлердің түскені халықтың наразылығын тудырып, сын-пікірге ұшырады. Бұл туралы журналист Назым Дүтбаева «Қазақ әдебиеті» газетінде жарияланған «Қазақ елі» «Көшпенділердің» керін қайталамайды» атты мақаласында кинотанушы Бауыржан Нөгербектің мынандай пікірлерін келтіреді: «Абылай (Куно Беккер) Ералы деген кішкене баланы көргенде оған деген ықыласын баланың иегін қолымен көтеріп, жағынан қағып білдіреді. Мұның бәрі американдық фильмдегі іс-әрекеттерді көрсетеді. Қазақ балаға сүйсінгенде басынан сипайды, арқасынан қағады» (Дүтбаева, 2015). Осы тұста қазақ киносын өзге сипатқа енгізіп жіберуге болар болмас детальдің әсер еткенін ескерсек, хандар туралы сериалға тек өз еліміздің актерлері қатысып жатса мұндай олқылық туындамас еді деген ой түйіндеуге болады.

2010 жылдан Қазақстан кинематографиясы қоғамды шынайы бейнелейтін драма, комедия, тарихи фильм, ғылыми-фантастика сияқты жанрлық үлгілерді ұсынды. 2024 жылы қазақстандық коммерциялық бағытта түсірілген фильмдерден прокат арқылы 22 миллиард теңге жиналды. Мысалы, Думан Еркімбектің дебюттік толықметражды фильмі «Qaitadan» бір айдың ішінде бір миллиард теңге пайда тапты. «Бұл сома 2023 жылмен салыстырғанда 30%-ға артық», – дейді Top Pro Cinema орталығының бас директоры Александр Аксютин «Курсив-медиа» сайтына берген сұхбатында (Әбітай, 2025).

Журналист Ақсәуле Әбітайдың 2025 жылдың 26 наурызында «Курсив-медиа» сайтында жариялаған «Қазақстандық кинокомпаниялар қанша салық төлейді?» атты сұхбатындағы деректерге сүйенсек, «Өнер қырандары» шығармашылық ұжымы түсірген «Молда» фильмі бір миллиард теңге түсіріп, 2023 жылы бюджетке 3 млн. теңге, 2024 жылы 21 мың теңге салық төлеген. Фильмде бұрынғы бандиттік өмірден қашып, жан тыныштығын мешіттен тапқан жігіттің оқиғасы баяндалады. Басты рөлде – Мадияр Серікбаев.

2025 жылы миллиард жинаған фильм – Tartaria Films киностудиясы түсірген «Дәстүр» хорроры. Фильм режиссері – Қуаныш Бейсек. Демеушісі – продюссер Алмас Жәлі және оның Brave

Talants компаниясы. 2022-2023 жылдар компания 110-200 млн. теңге көлемінде салық төлеген. Ал фильм шыққаннан кейінгі 2024 жылы бюджетке 427 млн. теңге салық күйған.

Баян Алагөзованың «VM Production» атты проюссерлік орталығы «Бақыт», «Тракторшының махаббаты», «Пауза» тәрізді фильм-се-

риалдардан миллиардтаған қаржы түсірген. 2024 жылы жарыққа шыққан «Жауап бер» атты фильмнің оқиға желісінде Салтанат Нүкенованың өмірімен ұқсастық бар екендігі байқалады. Ашық деректерге сүйенсек, орталықтың 2023 жылы жалпы түсімі 1 млрд. 113 млн. теңгені құраған (1-кесте).

1-кесте

Қазақстан киноиндустриясының қаржылық деректер кестесі

Жыл	Фильм / Компания	Көрсеткіш түрі	Сума (теңге)
2024	Қазақстан коммерциялық фильмдері	Жалпы прокат табысы	22 млрд.
2024	Қазақстан кино нарығы	2023 жылмен салыстырғанда өсім	+30%
2024	«Qaitadan» (Думан Еркімбек)	1 айдағы табыс	1 млрд.
2023	«Молда» фильмі	Төленген салық	3 млн.
2024	«Молда» фильмі	Төленген салық	21000 т.
2022-2023	Brave Talants	Жылдық салық	110-200 млн.
2024	Brave Talants	Жылдық салық	427 млн.
2023	VM Production	Жалпы табыс	1 млрд. 113 млн.
2023	Sataifilms	Салық	9 млн.
2024	Sataifilms	Салық	12 млн.
2025	«Рэкетир-3»	Салық	600 млн.

Ескертпе: Автор құрастырған

Ақан Сатаевқа тиесілі «Sataifilms» киностудиясы «Рэкетир», «Районы», «Жаужүрек мың бала» және «Томирис» тәрізді фильмдерді түсірген. 2025 жылы «Рэкетир-3» жарыққа шықты. Киносыншылар фильмге біраз мін таққанымен, танымалдылығы мен қалыптасқан атауы өз жемісін берді. Алғашқы екі аптада «Рэкетир-3» 600 млн. теңге жинап алды. Соның нәтижесінде Satai Film 2023 жылы 9 млн. теңге, 2024 жылы бюджетке 12 млн. теңге, күйған.

Прокаттан алғашқы миллиардтап табыс тапқан Нұрлан Қоянбаев және оның компаниялары болды. Қазақ көрермендері үшін жыл сайын «Бизнес по-казахскийді» көру дәстүрге айналды. Режиссердің «Моя любовь Айсүлу», «Каникулы в Тайланде» фильмдері де көпке танымал. Қоянбаевтың бизнес жайлы фильмдері Kazteleproduct компаниясының студиясынан жарыққа шыққан (2-кесте).

2-кесте

Қазақстан киноиндустриясының экономикалық көрсеткіштері (2024-2025). Қазақстан фильмдерінің прокат табысы

Көрсеткіш	теңге
2024 ж. коммерциялық фильмдердің жалпы табысы	22 млрд. ₸
2023 жылмен салыстырғандағы өсім	+30%

Ескертпе: Автор құрастырған

Сондай-ақ қазақ киносы халықаралық фестивальдерде жүлделі орындарға ие болып, әлемдік кино мәдениетіне де үлес қосты. Ұлттық режиссерлер мен актерлердің шығармашылығы Нью-Йорк, Франкфурт, Лиссабон және басқа қалалардағы фестивальдерде жоғары бағаланып,

экрандардан көрсетілді. Осы ретте қазақ киносының ерекшеліктері жайында еліміздің БАҚ құралдары да түрлі жанрларда мақалалар жариялап, проблемалар көтерді. Фестивальдерде жеңімпаз атанған фильмдерді қоғамға насихаттай бастады. Қазақ киносценарийлерінің мазмұны ұлттық тарих, салт-дәстүр мен руханиятты экранда бейнелеуге арналды. Мысалы, «Күлтөбе» тарихи фильмі қазақ халқының бай тарихы мен мәдениеті туралы маңызды деректерді қамтыды (kaznai.kz). Кино экрандардан тұрмыстық жағдайда кездесетін зорлық-зомбылық көріністері мен жемқорлық сипатта туындаған зардаптар, қайырымдылық жасаудың атын жамылған әлеуметтік мәселелер көрініс тауып, қоғамның назарын аударды. Фильмдерде қазақша саундтректердің қолданыс табуы да ерекше ұлттық сипат дарытты. Режиссерлер жаңа технологиялар мен креативті идеяларды қолданып, әлемдік аренада қазақ киносының танымалдылыққа ие болуына атсалысты.

Журналист Айдана Аламанның «Жас қазақ үні» басылымының 2011 жылғы 14 қазан күнгі санында жарық көрген «Қазақ киносы көбейіп келеді» атты мақаласында қазақ кино өнерін дамытудың мүмкіндіктерінің бірі ретінде фестивальдер ұйымдастыру қажеттігі баяндалады. Себебі фестивальдер кинематографистердің байланысын нығайту мен тәжірибе алмасу мақсатында өткізіледі. Кино саласының табысы мен даму бағыттарын айқындауға көмегін тигізеді. Осы орайда елімізде 2000 жылдан бастап өткізілген «Шәкен жұлдыздары», «Астана экшн», «Бастау», «Дидар» сынды кинофестивальдер Қазақстан имиджін қалыптастыруға үлес қосты. Өзіміздің кинокартиналарымызды шетелдік көрермендер үшін ұсынуға жол ашылды.

Осы ретте журналистің деректеріне сүйенсек, осындай мүмкіндікті ең алғаш туғызған Халықаралық «Еуразия» кинофестивалінің негізі 1998 жылы қаланған. Оған 200-ден астам журналист қатысып, әлемнің түкпір-түкпірінен жиналған 35 елден 170-тен астам кинотуынды әкелінген. Ал 2011 жылы 130-ға жуық шетелдік кинорежиссер мен актер келіп, 20-ға жуық мемлекеттің өкілі қонаққа шақырылған. Қонақтардың арасында Голливудтан Чак Рассел, Сигурни Уинтер, Джон Кьюсак, Елена Корикова, Сергей Астахов, Вадим Колганов сияқты актерлар болған (Аламан, 2011).

Журналист мақалада фестиваль өткізуге кеткен шығындарға ерекше назар аударғандығы байқалады. Мәселен 2007-2008 жылдары фести-

вальге қатысқан шетелдік актерлардың гонорары 87,1 млн. теңгені құраған. Бірақ журналист мемлекеттік қаржының көп жұмсалғандығына назар аударғанмен, «шығын шықпай, кіріс те кірмейді» деп те ой түйіндеп өтеді. Соған қарамастан сарапшылардың айтуынша, кинофестиваль Орта Азиядағы ең ірі кинобайқау деп бағаланған. Сонымен қатар әлемдік кинофестивальдер каталогына кірген қазақстандық жалғыз фестиваль осы болған.

2011 жылы Лондонда «ҚазМұнайГаз Кен барлау» АҚ ІРО-ның Лондонның қор биржасына шығуының 5 жылдығына орай «Қазақ киносының күндері» өткен болатын. Апталықта «Қазақфильм» әртүрлі жанрда түсірілген 12 фильм ұсынып, оған отандық үздік продюсерлер мен режиссерлер қатысады. Апталықтың өтіп жатқаны туралы «Financial Times», «Evening Standard», «Times Metro» сияқты шетелдік басылымдар да арнайы материалдар беріп отырады. Ал «Көшпенділер» фильмінің жарнамасы сол күндері Лондон метросының станцияларында ілулі тұрады. Лондон метросымен бір күнде 3 млн. адам өтетінін ескерсек, жарнаманың қандай деңгейде әсерлі болғандығын аңғара аламыз. Сонымен бірге Ұлыбритания Кинематографистер институтының өте беделді «Sight and Sound» атты басылымында «Қазақфильм» туралы мақала жарық көреді. Осы шара туралы журналист Н. Абудовтың «Жас Алаш» газетінің 2011 жылғы 8 қарашасында «Лондонда қазақ киносының күндері өтті» мақаласында толық ақпарат беріледі.

Лондонда «Қыз Жібек», «Транссібір экспрессі» секілді классикалық үлгіде түсірілген фильмдер де көрсетіледі. Сонымен қатар Егор Михайлович Кончаловскийдің «А-ға қайтып оралу» фильмі де ұсынылады. Бұл фильм 2011 жылы «Шетел тіліндегі ең үздік фильм» номинациясы бойынша АҚШ кинокомедиясының атақты «Оскар» сыйлығын иеленді. Фильм еліміздің 3D форматында түсірілген алғашқы кинотуынды болды. Бұл фильмде Ауғанстаннан оралғанына талай жыл болған қазақстандық жауынгердің қолына қайта қару алуына мәжбүр болуы, яғни оның толық тағдыры баян етіледі.

Журналист Н. Абудов мақалада Лондонда көрсетілген Ермек Тұрсыновтың «Келін» атты фильміндегі Күн-Тәңірге табынатын, өздерін Көк-Бөрінің ұрпағымыз деп есептейтін халықтың көне заманғы баяны ағылшындарды қатты қызықтырғаны жөнінде айтып өтеді. Фильм Монакода өткен халықаралық кинофестивальде бас

жүлдені жеңіп алып, сонымен бірге Нью-Йоркте өткен Еуразиялық кинофестивальде арнайы жүлдеге ие болған. Сондай-ақ Лондон көрермендері Сламбек Тәуекелдің «Жерұйық» фильмін де қызыға тамашалаған. Фильмде Қазақстанның 1930 жылдардағы ауыр ахуалы мен азапты күндері бейнеленген.

Апталықта қазақ киноклассикасының жарқын үлгілерінің бірі «Транссібір экспресінің» жалғасы ретінде түсірілген «К мырза, сіз кімсіз?» атты фильмі де көрсетіледі. Ондағы оқиға Асанәлі Әшімовтың аса шебер ойынының нәтижесінде сәтті шыққандығын байқай аламыз. Екі фильмде де ары мен абыройын жоғары ұстайтын рухы биік, сом тұлғаның бейнесі жасалған. Режиссер Ақан Сатаевтың «Жоюшы» фильмінде басты рөлдерді ойнаған ағылшынның кәсіби актері Винни Джонспен бірге Берік Айтжанов, Қарлығаш Мұхамеджановалар да Лондондағы көрермендердің ризашылығына бөленеді.

Қазақ киносы күндері Ақан Сатаевтың «Адасқандар» атты фильмі де көрсетіледі. Басты рөлді Ресей актері Андрей Мерзликин ойнаған. Одан басқа Қанағат Мұстафиннің «Серпіліс», ақын өмірін арқау еткен Досқан Жолжақсынов пен Рымбек Әлпиевтің «Біржан сал» фильмі көрсетілді. Киноапталық Лондонның «Аполлон» атты кинотеатрында өткізілді. Кинотеатрдың бас менеджері Тома Дим: «Қазақстанның киноапталығының Лондонда өткізілуі бізді қатты қуантты. Өз басым осы апталықты ұйымдастыруда қазақстандықтардың батылдығына, жанышырлығына тәнті болдым. Фильмдер де керемет іріктелген. Мұнда қазақтың классикалық кинолары да бар және заманауи фильмдер де ерекше көзге түседі. Болашақта Қазақстанда кино өнері ерекше дамып, үлкен киноөндіріс пайда болады деп кәміл сенемін» деген болатын (Абудов, 2011. 6 б).

Әдебиеттерге шолу

Кино өнері мен киномузыканың эстетикалық танымын терең зерттеуде шетелдік ғалымдар В. Беньяминнің, О. Аронсонның, Т. Адорноның, Ж. Делездің еңбектері ерекше маңызға ие болды.

Неміс философы, өнертанушы ғалым Вальтер Беньяминнің «Техникалық репродуктивтілік дәуіріндегі өнер туындысы» еңбегінде киноға ерекше орын беріледі. Ол киноны техникалық репродукция дамуының ең басты және ең әсерлі саласы ретінде қарастырады. Беньяминнің ең маңызды тұжырымдарының бірі – аура ұғымы.

Аура — өнер туындысының бірегейлігі, қайталанбайтындығы, оның тарихи-кеңістіктегі контекстімен тығыз байланысын көрсетеді. Кино мен фото сияқты техникалық құралдар бұл аураны жояды, өйткені олар шығарманы шексіз көбейтіп, кең аудиторияға таратады. Кино – аураның жоғалуын тездететін негізгі форма болып есептеледі. Беньяминнің пікірінше, кино өнерді көпшілікке түсінікті әрі қолжетімді етеді (Беньямин, 2004).

Ресейлік өнертанушы О. Аронсонның «Кино және философия. Мәтіннен образға» атты еңбегінде фильм тілінің кадрға, монтажға байланысты қалай өзгеріске ұшырайтыны туралы философиялық терең түсінік беріледі. Зерттеуші кино тарихын екі түрлі тәжірибелік көзқараста синтездейді. Біріншіден, **киноны өнер деп бағаласа**, фильмдегі мәтіндердің де оған әсер ететінін байқатады. Сондай-ақ фильмдегі кадрлар мен монтаждың да көркем құралдардың рөлін атқара алатынын жеткізеді. (Аронсон, 2018).

Екіншіден, кино шығармашылық туынды болғандықтан түрлі қоғамдық ортаға арналады. Кітапта киноның басты элементтері кадр, монтаж, ірі план туралы зерттеулер ұсыныла отырып, тұлғалық образ тудыруда кейде дәстүрлі мәдени белгілерден алшақтап кететіні назар аудартады. Зерттеуде кинодағы көркем құралдардың тілдік мағынаға ие болып, көрермен эмоциясын басқаруға тікелей әсер ете алатыны баяндалады.

Неміс зерттеушілері Макс Хоркхаймер мен Теодор Адорноның «Ағартушылық диалектикасы» (1947) кітабындағы «Мәдени индустрия» бөлімі кино туралы сыни зерттеулерге орын береді. Бұл философиялық туынды ең алғаш «критикалық теорияның» іргетасын қалаған болатын. Авторлардың еңбегі өткен ғасырдың ортасында жарыққа шықса да идеялық құндылықтар жағынан өзектілік танытып отыр. Оған әлеуметтік желілердің ықпалы мен жасанды интеллекттің дамуын қоссақ, Адорно мен Хоркхаймердің кино индустрияға жасаған талдаулары маңызын жойған жоқ. Авторлардың талдаулары қазіргі сандық мәдениетпен салыстырғанда ескілеу болып көрінгенмен қабылдау тәсілін одан сайын арттыра түсетіні айқын (Адорно & Хоркхаймер, 2016).

Яғни, адам мәдени өнімді тұтынған кезде тек фильм немесе радиобағдарламаны ғана қабылдамайды. Оны білмей тұрып, капиталистік жүйенің мәнін, құндылықтарын және мақсаттарын бойына сіңіреді. Мәдени индустрия мұны бар-

лық өнімдері арқылы үздіксіз жаңғыртып отырады.

Француз философы Жиль Делездің «Кино» («Cinéma») атты екі томдық еңбегі 1983 және 1985 жылдары жарық көрді. Делез бұл еңбегін «Кино логикасы туралы кітап» деп атайды. Онда ол киноға тән бірнеше негізгі ұғымдарды анықтап, оларды философиялық деңгейде талдайды. Кітапта негізгі ұғымдар ретінде қозғалыс, образ, тану және уақыт ұғымдары зерттеледі. Автор «Киноны» жаңа кинематографиялық теория ретінде ұсынады (Delez, 2016).

Алайда ол бұған дейін дәстүрлі кинотану ғылымының терминдерін қабылдамаған болатын. Оның орнына киноның өз тілінен алынған, өзі жасаған жаңа философиялық ұғымдар жүйесін пайдалануға тырысады. Яғни, Делез үшін кино – жай өнер емес, өзіндік логикасы, өз заңдылықтары және уақыт пен қозғалысты ерекше түрде көрсететін күрделі философиялық құбылыс.

Индонезияның «ProTVF» журналында жарияланған Паджаджаран университетінің ғалымдары Rully Khairul Anwar, Arslin Aqylah Mu'yidarramatillah, Yunus Winoto-ның «Trends and structures in film criticism research: A bibliometric review (2025)» атты мақаласында кино туралы сыни (film criticism) зерттеу әдебиеті кеңінен талданады. Ғылыми зерттеу Scopus-тан алынған деректерге негізделген. Мақалада кино зерттеулерінің маңызды бөлігін құрайтын трендтер мен терең көзқарастардың зерттеу динамикасы ұсынылады.

Зерттеуде кино сынының маңыздылығы ашылып, саяси-мәдени көзқарастарды қамтитын бейне эсселер мен подкасттарға талдау жасалады. Сондай-ақ киносыншылық ұғымының көркемсуретті фильмдер түсіргенде маңызды болып саналатыны айқындалады. Мысалы, сыни көзқарас режиссерлер мен академиктер, сондай-ақ журналистер тарапынан көп кездеседі. Журналистік сын көпшілік аудиторияға арналған фильмдерге баға беріп қоймай, оның дамуына да көмегін тигізеді. Осы ретте «Индонезиялық кинокерермендер қауымдастығының» пікірлеріне назар аударсақ, онда киносыншылықтың ерекшеліктерін зерттеу процесіне негізделген салыстырып, талдау мен бағалау деп ұғына түсеміз (Anwar et al., 2025).

«New Review of Film and television Studies» журналы экран мәдениетінің теориясы мен тарихы туралы медиазерттеулер жасап, оның эстетикасы және саясаты туралы ғалымдардың

рецензияларын жариялап тұрады. Медиа зерттеулердің кең анықтамасын ұстана отырып, NRFTS цифрлық, дыбыстық, бейне және веб-медиа туралы мақалаларды жариялау үшін қабылдайды. Журнал әсіресе медиа мамандар мен ғалымдардың материалдарын, сондай-ақ әртүрлі көзқарастарға негізделген ғылыми жұмыстарды құптайды. Сондай-ақ қатаң интеллектуалды стандарттарды ұстанады және оқырмандардың кең ауқымды аудиториясына қол жетімді болуға тырысады. Әр тоқсан сайынғы басылымда маңызды ғылыми мақалалар, халықаралық БАҚ-ты зерттеуге арналған маңызды кітаптарға шолу үздіксіз жарияланады. Зерттеу барысында тақырыпқа қатысты осы журналда жарияланған бірнеше мақалаға назар аударуға тырыстық. Соның ішінде Томас Остиннің «Black and white in colour: looking across race in Spike Lee's Clockers and Summer of Sam» («Қара және ақ түсті»: Спайк Лидің «Сағат» және «Сэмнің жазы» фильмдеріндегі нәсілдік мәселелерге көзқарас») атты зерттеу эссесінде автор режиссер Спайк Лидің екі фильмін қарастырады. Онда Нью-Йорктегі еврей халқының криминалист жазушысы Ричард Прайстың романы негізінде түсірілген «Сағат» (1995) және итальяндық Виктор Колико мен Майкл Имперолидің бастапқы сценарийін қайта өңдеген «Сэмнің жазы» (1999) фильмдері талданады. Бұл жөнінде автор: «Clockers ақ нәсілділер қара нәсілділердің өмірін сақтап қалуға және жақсартуға жауапты екендігі туралы нормативтік түсініктерге күмән келтірмесе де, Sam Summer ақ феноменге неғұрлым күрделі және терең талдау жасауды ұсынады» (Austin, 2025), – дейді.

Брэдли Дж. Диксонның «Self-reflexive stardom and the early television sitcom: parafictional persona in The George Burns and Gracie Allen Show» зерттеу мақаласында АҚШ-тағы алғашқы комедиялық телешоулар туралы шолу жасалады. Онда актерлардың өзін-өзі танытуы басым екендігін атап өтеді. Өзін-өзі көрсету әдетте телехабар таратудың жасандылығына назар аударатын формальды және презентациялық әдістердің жиынтығын білдіреді. Алайда, өзін-өзі көрсетудің басқа түрлерден айырмашылығы бөлек қарастыруға лайық парафикшенді қолдану арқылы көрініс табады. Парафикшен – шындық пен фантастика арасындағы шекараны жойып, актерлердің өздерін ғана бейнелейтін баяндау құралы.

Теледидардың алғашқы даму кезеңінде парафикшияны ең көп және тиімді қолдана бастаған

бағдарлама – бұл «Джордж Бернс пен Грейси Аллен шоуы» (1950-1958). Бағдарламада шынайы өмірдегі кинокомедиялар мен өмірлік серіктестер Джордж Бернс пен Грейси Алленнің ойдан шығарылған отбасылық өмірін көрсететін ситком (жағдаяттық комедия) болып саналады. Шоу көбінесе Бернс пен Алленнің өміріндегі нақты оқиғаларға негізделген, көбінесе олардың театр өнерінің жанры водевильдер мен радиожиліктердегі мансабына сілтеме жасайды (Dixon, 2025).

Кино зерттеулер саласындағы ғылыми тұжырымдарды «Revista Panamericana de Comunicación» журналынан табуға болады. Осы тұрғыдан келгенде шетелдік ғалымдар Thaís Dias Medeiros, Samile Andréa de Souza Vanzтың «Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus» атты мақаласына назар аударуға тырыстық (Medeiros & Vanz, 2025). Мақалада Scopus мәліметтер базасындағы кино, аудиовизуал мен анимацияны зерттеудің халықаралық ғылыми нәтижелері көрсетілген. Ол библиометрияны өзінің әдіснамалық тәсілі ретінде қолданады. Ғалымдар зерттеудегі жарияланым тілдерінің әртүрлілігін анықтай келіп, ағылшын тілі ең көп қолданылатын тіл болып саналатынын айтады. Мақалада көркемсуретті фильмдердің типологиясы басым зерттеледі. Бұл жөнінде авторлар: «Кино өнері саласындағы жарияланымдардың тенденциясын қарастыру барысында Ұлыбритания мен Испанияның журналдары ерекше көзге түседі. Кино, аудиовизуалды және анимациялық басылымдардың саны ең көп елдер жалпы рейтингтен көрінеді. Ал Бразилия мен Испания осы тақырыптағы басылымдарға келгенде бірінші орынға шығады» (Medeiros & Vanz, 2025), – дейді. Зерттеуде кино туралы кең тұрғыда қарастырылған халықаралық деңгейдегі ғылыми тұжырымдар жан-жақты сипатталады.

Шетелдік киносыншылар Bonnie Tilland, Beth Tsai-дың «New Review of Film and Television Studies» журналында жарияланған «Of fleas and Parasite: unpacking class and space in Bong Joon-ho's Barking Dogs Never Bite» мақаласында 2019 жылы жарық көрген «Паразиттер» мен «Үрген иттер» фильмі талданады. Фильмдерде Оңтүстік Кореядағы еңбек нарығындағы әлеуметтік теңсіздік пен тұрақсыздық көрініс табады. Еңбек нарығындағы тұрақсыздық пен Кореяның сыбайлас жемқорлыққа қатысты кейбір мәселелері сынға алынады. Автор бұл жағдай туралы: «2000 жылдары, яғни мыңжылдықтар

тоғысында Оңтүстік Корея экономика жағынан әлі де дамып келе жатқан ел болды. «Паразитте» Оңтүстік Корея қоғамын елдің экономикалық өсуіне қарамастан әлі де қорқынышты жағдайда өмір сүріп жатқан төменгі топтарды елемегені үшін сынайды. Ал «Үрген иттер» фильмінде авторлар қоғамды 1970-1980 жылдардағы басқа елдердің индустрияландыру мен даму қарқынынан үйренуге болатын жағдайларды елемей, елді тұрақсыздыққа ұшыратқаны үшін сынға алады» (Tilland & Tsai, 2023), – дейді.

Ал Қазақстанда Кеңестік дәуір кезеңіндегі зерттеулер отандық кинотанушылар Қ. Сиранов, К. Айнағұлова, К. Смайылов т.б. еңбектерінде кездеседі. Тәуелсіздік жылдарындағы зерттеулерді Гүлнар Әбікеева, Назира Мұқышева, Баубек Нөгербек сияқты ғалымдар жүргізді.

Зерттеуші Гүлнар Әбікееваның «Жаңа қазақ киносы: каталог» (1998), «Орталық Азия киносы (1990-2001)», «Қазақстандағы және басқа Орталық Азия елдеріндегі ұлт құру процесінің кинематографтағы көрінісі» (2006) атты ғылыми-теориялық еңбектері қазақ кинолары туралы іргелі зерттеулердің мазмұны мен мәнін айқындады (Абікеева, 1998).

Одан басқа құнды деректер мен зерттеулер кинотанушы ғалым, профессор Бауыржан Нөгербектің «Қазақстан киносы» (1998), «Экранда Қазақфильм» (2007), «Қазақ көркемсуретті киносындағы экрандық-фольклорлық дәстүрлер» (2008) атты монографиясынан орын алады (Нөгербек, 1998).

Профессор Назира Мұқышеваның «Қазақ киносы: кеше және бүгін» атты ғылыми-зерттеу еңбегі қазақ көркемсуретті киносының тарихи мазмұндық сипатын ашуға көмегін тигізеді (Мұқышева, 2017).

Зерттеуші Бану Рамазанова халықаралық гибридік-ғылыми журналдар <https://www.tandfonline.com> сайтының гуманитарлық бөлімінде жарияланған «Documentary cinema as social therapy: Kazakhstan's experience in portraying collective trauma on screen», *Studies in Russian and Soviet Cinema* атты мақаласында қазіргі заманғы қазақстандық деректі киноларда қазақ халқының басына түскен ауыр зұлмат пен нәубет жылдардың толыққанды көрініс таппай отырғандығын сынға алады. Онда 1931-1933 жылдардағы ашаршылық және 1986 жылғы Желтоқсан оқиғасы сияқты маңызды тарихи кезеңдер зерттеледі. Қазақстандық киноиндустрия саласы инновациялық сюжеттік әдістер мен жаһандық үрдістерді қабылдағанына қарамастан, терең та-

мыр жайған тарихи-әлеуметтік ауыр кезеңдерді елемейді десек болады. Осы ретте зерттеуші «Жоспарланбаған демонстрация хроникасы» (1991) және «Ақиқаттың жарқылы» (2021) сияқты фильмдерде қазақ халқының басынан өткен қасіретті жылдармен кинематографиялық байланыстың жоқтығына көңіл бөлуге тырысады. Сондай-ақ деректі фильмдерде де жеңіл-желпі ойын-сауыққа басымдық берілетіні айтылады (Ramazanova, 2010).

Зерттеуде саяси ықпал мен коммерциялық басымдықтар, мәдени терапия ұлттың өзін-өзі тану құралы ретінде қолданыс табатын деректі кинода толық шектелетіні жеткізіледі. Сондай-ақ мәдени жарақат пен ұжымдық естелік теорияларына сүйене отырып, қоғамдық прогресті ілгерілету үшін Қазақстанның өткен тарихына қатысты фильмдерді шұғыл түрде түсіру қажет. Сонымен қатар зерттеуде қазақстандық деректі фильмдердегі жаһандық көріністер кеңірек контексте талданады. Онда шынайы тәсілдерді қолдану арқылы ұлттық бірегейлік пен тарихи сананы тереңірек түсінуге жол ашылады.

Қазақстандық жас зерттеуші, шотландиялық Глазго университетінің PhD докторы Әсел Қамзаның ағылшын тілінде жарияланған «Kazakh cinema and the nation: a critical analysis» атты зерттеуінде ұлттық сана-сезімді қалыптастырудағы киноның рөліне жан-жақты талдау жасалады. Мақалада ұлт құру үдерісінің әдетте Қазақстан сияқты басқа да елдерде күрделі жағдайға айналғандығы айтылып өтеді. Посткеңестік елдердің басым көпшілігі ұлт ретінде әлі күнге дейін өз жерінде немесе сыртқы әлемге өзін қалай танытуды білмейді. Сондықтан Қазақстанда қазақ және орыс тілі сияқты түрлі қақтығыстармен қатар этностар мен мәдениеттердің алуан түрлілігінен дағдарысқа ұшырау жағдайлары туындап жатады. Осыған орай мәдени түрлі көзқарас пен ұлттық бірегейліктің дұрыс қалыптаспау нәтижесінде киноның рөлін кәсіби шеберлікпен бағалауға мүмкіндік болмай отыр. Соған қарамастан фильм түсіруді ұлт саясатын насихаттау тәсілдерінің бірі екендігін ескерсек, тарихымызды қазіргі заманауи көзқараспен танытуға ұмтылу қажет (Kamza, 2021).

Ғылыми мақалада өтпелі кезеңдегі қазақ киносының қалыптасу және даму үрдістері талданып, алғаш рет қабылданған «Кино туралы Заң» (2019) мен Еуразиядағы халықаралық кинофестивальге (EurIFF) назар аударылады. Фестиваль өткізілгеннен кейін қазақстандық кино өндірісіндегі жаңашылдықтарға баға беріледі.

Ұлтшылдық туралы кең ауқымды пікірталас аясында қазақ фильмдері мен ұлт құрудың өзара байланысын айқындайтын теориялық шеңбер негізінде шағын зерттеу жүргізіледі. Мақалада қазақстандық киноның мемлекетті құрудағы рөлі талданып, түрлі ғылыми көзқарастармен толықтырылады. Энтони Смиттің этносимволизм тұжырымдамасы арқылы еліміздің кино арқылы өзін өзі қалай танытуға тырысатынын, өз ұлтын қалай құруға көмегін тигізетінін сипаттайтын болады.

Әсел Қамза киноиндустрияның қазақстандық киноға да, EurIFF-ке де имидждік құрылысқа қатысты ықпалын көрсетеді. Бүгінде көптеген елдерде фильмдердің көмегімен жүзеге асқан ұлттық құрылымның табысты үлгілері жоқтың қасы. Қазақстан да солардың қатарынан орын алады. Зерттеуші қазақ киносы мен киносаясатындағы ескі жүйе дискорды Қазақфильм мен жаңаша үлгіде құрылған ұлттық киноны қолдаудың мемлекет арасындағы байланысы негізінде қарастырады.

Зерттеу қорытындысында қазақстандық киноның ұлттық құрылымға ықпалының шектеулі екендігіне көз жеткізе түсеміз. Бұл жөнінде автор Қазақстанның кино саласындағы саясатқа деген бизнес-бағдары күштірек болса, ішкі және халықаралық нарықтарға да қол жетімді болар еді деген ой түйіндейді. Қазақстандағы ұлттық кинематографиялық қызметтің анағұрлым табысты болуына мүмкіндіктің мол екендігін айқындай түседі.

Снежана Баймұқанова мен бір топ зерттеуші «Methodology of visual techniques in the cinematographic art of Kazakhstan in 1930–2020» атты мақаласында қазақстандық кино өнеріндегі визуал әдістерді талдауға бетбұрыс жасайды. 1930-2020 жылдардағы Қазақстан кинематографиялық өнеріндегі бейнелеу техникасының түрлі әдіснамасына зерттеулер жүргізеді.

Қазақстан Республикасында 1930-шы жылдары басталған кинематография саласының осы күнге дейін жалғасып келе жатқан ғасырлық тарихы бар. Осы кезеңде ел өмірінің мәдениетін, тарихын, әлеуметтік және саяси аспектілерін бейнелейтін көптеген фильмдер жасалды. Зерттеудің өзектілігі кинематографиялық құнды мұраларды тани білу және оны сақтау әдістері, кино өнері саласына сараптама жасау мен визуалды тәсілдердің тәжірибелік қырларын көрсетуден туындайды. Мәселен зерттеуші «Амангелді» (1938), «Рәкетир» (2007) және «Паралимпиец» (2023) фильмдеріндегі экрандық сюжеттерге

назар аударады. Сюжеттердің көрнекі тәсілдерін талдай отырып, оның ұлттық мәдени мұраға қосқан үлесіне ғылыми тұжырымдар жасайды. Зерттеуде цифрлық технологияларды қолдану әдіснамасы мен визуалды мәліметтердің кинематографистер үшін жаңа қадамға бастайтындығы көрсетіледі. Қазақ киносындағы жаңа үрдістер, мәдени құндылықтар мен дәстүрлер арасындағы теңгерімді сақтаудың маңыздылығы атап өтіледі. Қазақстанның кинематографиялық өнеріндегі визуалды тәсілдердің әдістемесі бойынша орындалған зерттеуді осы саланы дамытуға мүдделі қазіргі заманғы кинематографистер мен студенттер пайдалана алады (Baimukhanova et al., 2024).

Зерттеуші Г. Көпбаева және В. Нүрпейістердің «International Journal of Criminology and Sociology» (2022) журналында жарияланған «Trends in Film Studies in the Context of Modern World Cinematography» мақаласында қазақстандық және әлемдік кинотанудың даму тарихына салыстырмалы талдаулар жасалады. Авторлар Орталық Азия өңірінде түсірілген кино өнімдерді дамытудың типтік мәселелеріне назар аударады. Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Түрікменстан және Тәжікстан сияқты елдердің киноиндустриясын салыстырмалы тұрғыда сипаттайды. Осы елдердің кинодағы даму жағдайларын ғылыми тұрғыда зерттеу ісі қазақстандық фильмдердің әлемдік деңгейге шығуына ықпал етері сөзсіз (Korbaeva et al., 2022).

Зерттеудің мақсаты халықаралық кинотуындылардың тәжірибесін пайдалануды заңдық тұрғыда айшықтау, кеңестік кезеңдегі қазақстандық және ресейлік кино саласының ұқсастықтары мен айырмашылық тұстарына назар аудару болды. Мақалада кинодағы ұлттық құндылықтар көрінісі әлемдік зерттеулермен байланысты талданып, оны дамытудың шығармашылық тәжірибелік қырларына баға берілді.

Ресейлік ғалым Л. Прунердің Кембридж университетінің баспасынан жарық көрген «Slavic Review» журналында жарияланған «The New Wave in Kazakh Cinema» атты зерттеу мақаласында қазақ киносындағы жаңа толқын режиссерлердің шығармашылық бағыттары зерттеледі. 1980–1990 жылдардағы қазақстандық Жаңа толқын киносына арналған классикалық зерттеу болып саналатын еңбекте Рашид Нугмановтың «Ине» (1988), Александр Баранов пен Бақыт Қилыбаевтың «Соңғы аялдама» (1988), Серік Апрымовтың «Ғашық балықтар» (1989) атты сериялары талданады (Pruner, 1992).

2025 жылы Польшаның ғылыми журналында ағылшын тілінде жарияланған Д. Амирбекова, Б. Нөгербек сияқты бір топ қазақстандық зерттеушілердің «New Model of Contemporary Kazakh Cinema – Artstream: Trends and Paradigms» атты мақаласында 2000 жылдардың соңынан бүгінге дейінгі арт-кино мен «Жаңа толқынның» даму бағыттары сипатталады (Amirbekova et al., 2025).

Зерттеудің мақсаты көркемсуретті кинолардың даму эволюциясы мен оның аудитория қалыптастыру бағытындағы жаңа ізденістерін талдау болды. Мақалада терең контент пен ғылыми авторлық пайымдар ұсынылады. Бұл ретте мұндай тұжырымдар мейнстрим форматы шеңберінде көрініс табады. Зерттеу әдіснамасына сәйкес Қазақстандағы көркемсуретті кинотуындылардың дамуы мен олардың әсерін бағалау үшін отандық бірнеше фильмді талдауға мүмкіндік туады. Мәселен artstream көркемсуретті фильмдер мен мейнстрим киносының қоғамға әсерін контент-талдау әдісі арқылы беруге тырысады.

Зерттеудегі мәліметтерге сүйенсек, Қазақстандағы artstream киносы коммерциялық табысты көбейте отырып, жаһандық жағдайда жаңа аудитория қалыптастыра алатын ерекше объектіге айналды. Зерттеу қорытындысы artstream кино үлгісінің реализм мен модернизм үйлесімін арттырып, халықаралық кино өнеріндегі имиджін нығайтуға ықпал еткенін көрсетіп береді.

Қазақ киносындағы тарихи тұлғалар бейнесіндегі деколонизация және мәдени болмысты қайта ойлау процесі зерттеуші Айдана Жобалайдың 2025 жылы Прага қаласында өткен Халықаралық ғылыми конференцияның материалдарында жарияланған «Kazakh cinema and reflection of historical figures: decolonization and rethinking of cultural identity» атты ғылыми мақаласынан айқын көрінеді (Zhobalay, 2025).

Мақалада қазақ фильмдеріндегі тарихи қайраткерлер бейнесінің ерекше тұстары ашылады. Осы ретте отарсыздану үдерісі тұрғысынан баяндалатын отандық киноиндустриядағы тарихи оқиғалар мен ұлы тұлғаларды режиссерлердің қалай бейнелейтініне назар аударылады. Зерттеуде Кеңестік дәуірдегі кинематография мен қазіргі ұлттық кино арасындағы айырмашылықтар талданып, оның қазақ халқының мәдени бірегейлігіне әсер етудегі рөлі айшықталады. Тарихи фильмдердегі көркемдік шешім мен тарихи түпнұсқалық проблемаларға сараптама жасау да назардан тыс қалмайды.

2018 жылы Қазақстан кинотеориясының мәселелерін зерттеуші, ғалымдар Г. Мурсали-

мова мен А. Айдардың шетелдік «Mediterranean Journal of Social Sciences» журналында «Artistic Trends in Children Cinema of Post-Soviet Kazakhstan» атты зерттеу мақаласы жарық көреді. Бұл зерттеу мақала еліміздің қазіргі заманғы балаларға арналған кинематография саласының тақырыптарын, сюжеттерін және кейіпкерлер бейнесін ашуға арналған. Авторлар балалар фильмдерін киноиндустрияның «артхаус киносы» және «авторлық кино» сияқты екі бағыты бойынша қарастырады (Mursalimova et al., 2018). 1991-2013 жылдар аралығында түсірілген балалар мен жасөспірімдерге арналған балалар кинематографиясының негізгі көркем шешімдерге құрылған бағыттарын жан-жақты саралауға тырысады. Мақалада Қазақстандағы балалар мен жасөспірімдер туралы кинолардың тақырыптары, бейнелері мен жанрлары жан-жақты ғылыми тұрғыда зерттеледі.

2015 жылы кинотанушы ғалымдар Б. Нөгербек пен А. Айдардың ағылшын журналында жарияланған «Two Culture's Characters in Contemporary Kazakh Cinema» атты мақаласында қазіргі қазақстандық кинематографиядағы ауылдық және қалалық кейіпкерлер арасындағы мәдени айырмашылықтар зерттеледі (Nogerbek & Aidarova, 2012). Зерттеудің объектісі ретінде Абай Құлбаевтың «Стриж» (2007) және Сәбит Құрманбековтың «Секер» (2009) фильмдері таңдап алынады. Авторлар осы екі фильмдегі жасөспірім қыздардың бейнелерін қазақ қоғамындағы екі мәдениет (қалалық және ауылдық) контекстінде зерттеуге тырысады. Мұндай ғылыми-контент талдаулар қазіргі Қазақстандағы күрделі әлеуметтік-мәдени процестерді жаһандық тұрғыда шешуге жол ашады.

Зерттеу әдістері

Мақалада БАҚ жарияланымдары мен қазақ киносын насихаттауға қатысты контент өнімдерді талдап-таразылау, теориялық және эмпирикалық зерттеу әдістері қолданыс тапты. Ғылыми жұмыстың теориялық және әдістемелік негіздері ретінде отандық және шетелдік кинотанушы ғалымдардың Scopus базасындағы ғылыми-сараптамалық талдау еңбектеріне назар аударылды. Ғылыми жұмыстың тақырыбын ашу мақсатында масс-медидадағы проблемалық және насихаттық-публицистикалық мақалалар жан-жақты зерттеу көзіне айналды.

БАҚ-та жарияланған фактілер мен деректер негізінде кино түсірудегі проблемалардың

фестивальге немесе халыққа арналған деп бөліп-жарудан туындайтындығына көз жеткізілді. Зерттеу нәтижесінде коммерциялық фильмдердің жанрлық мақсаттарын қолдану арқылы көрерменді қызықтыру үшін жеңіл қабылданатын фильмдерді түсіру көбейе түскендігі анықталды. Осы орайда атышулы кинолардан кейін өзге мемлекеттер қазақты қандай ұлт деп қабылдауы мүмкін деген сұрақтың туындауы ерекше назар аудартты.

Зерттеу мақалада қазақ кинематографиясының кемшілігі, актерлердің кәсіби шеберлігі, техникалық кемшіліктер сарапқа салынатын фестивальдер туралы да материалдар талданады. Осы тұрғыдан келгенде кинематография саласына мамандар даярлау мәселесі жылдар өткен сайын жетілдіруді қажет етеді. Ғылыми-талдаулардың нәтижесінде Қазақстандағы кино өнерінің еліміздің тарихы мен ұлттық болмысын әлем деңгейінде таныту үшін БАҚ құралдарының маңызы аса зор екендігін аңғаруға болады.

Талқылаулар мен нәтижелер

Кино – кез келген ұлттың бет-бейнесі, бітім-болмысын көрсететін шығармашылық туынды. Мысалы, түсірілген киноларға қарап, орыс ұлтын қуатты, қызуқанды деп бағаласак, үнділер сезімтал, махаббатшыл, жүрегі жұмсақ ұлт ретінде көзге түседі. Осы ретте кейбір атышулы кинолардан кейін өзге мемлекеттер қазақты қандай ұлт деп қабылдауы мүмкін деген сұрақ қояды. Өкініштісі, осы уақытқа дейін біз «Қыз Жібектен» асқан фильм түсіре алмадық. Ш. Аймановтың «Атаманның ақыры», Мәжит Бегалиннің «Тұлпардың ізі» сынды фильмдері қазақ туралы жақсы көзқарас тудыра алады. Ал біздің қазіргі режиссерлер түсірген фильмдерде бұл жағы қиындық тудырып отыр.

Тәуелсіздік жылдарында Қазақстанның киноөндірісіне жаңа леп әкелген режиссерлердің бірі Ақан Сатаев болды. Оның режиссерлігімен түсірілген «Жаужүрек мың бала», «Томирис» фильмдері ұлтымыздың батырларын суреттеген тарихи-эпостық туындылар еді. Мұндай киноларда қазақ халқының батырлық рухы мен тәуелсіздік үшін жанын пиде еткен күресі шынайы көрініс тауып отырады. Осы фильм жайында Ақан Сатаев журналистке берген сұхбатында киноның шын мәнінде жасампаз өнер екендігін айтады. «Үлкен талап тұрғысынан қарағанда кино қоғамға және туған еліне пайда әкелуі қажет. Ұсынылған киноөнім жасампаз болуы ке-

рек», – дейді (Абудов, 2011. 7 б). Яғни, бұдан киноны көруге келген адам басқаша ой түйіндеп, жақсылық жасауға қарай ұмтылыс танытуы тиіс деген қорытындыға келесіз. Яғни, кез келген киношығармашылық өнімде проблема көтеріліп, одан шешім шығарудың да жолын таба білу де маңызды болады.

2012 жылы түсірілген «Жаужүрек мың бала» фильміне отандық көрермендермен қоса шетелдіктер де оң баға берген. Себебі кинода қазақ жастарының жауға қарсы тұрған ерлігі дәріптеліп, бостандық алу жолындағы іс-қимылы суреттеледі. Осы тұста А. Сатаевтың режиссерлік шеберлігін тарихи оқиғаларды жеткізуде көркемдік шешім шығара білгендігінен байқай аламыз. Режиссердің келесі тарихи киносы «Томирис» фильмі қазақ тарихындағы ұлы тұлға сақ патшайымының ерлігі мен даналығын көрсете білді. Томирисінің образын ашуда қазақ халқының қайсарлығы мен жаугершіл мінезі, елі мен жерін қорғай білетін патриоттық сезімді көрсете алатын режиссердің шеберлігі шетелдік сыншылардың да жоғары бағасына ие болған еді.

Журналист Гүлмира Садықованың кино саласының даму деңгейіне сараптама жасаған «Жас қазақ» газетінің 2010 жылғы 16 мамыры күні «Бізде жанбай жатып сөнетін «жұлдыздар» көп» атты мақаласында кинотанушы, ғалым Б. Нөгербекпен сұхбаты жарық көреді. Сұхбатта профессор киноларда ұлттық нақыш пен бедері бар сюжеттер болса ғана оны өнер туындысы деп бағалауға болатынын жеткізеді. Ғалымның тұжырымдарына сәйкес, бұған дейін кино саласының екі бағыты айқындалды. Біріншіден, кәсіби деңгейі жағынан жоғары фильмдер болса, екіншісі ұлттық дүниетанымдық негізде түсірілген фильмдер. Дегенмен кино түсіру мәселесі қаражатқа, ал мазмұны мен мәні киногерлердің шеберлігіне байланысты шешілді. Қазақ кинематография саласының жүйесі де толық қалыптаспады. Өйткені Қазақстанға 2000 жылдары кинопрокаттар келе бастады. Бірақ кино үлкен насихат құралы болғандықтан мемлекет тарапынан толық қолдау табуы тиіс болатын (Садықова, 2010).

Профессор Т. Амандосов: «Сұхбат журналистиканың универсалды жанры ретінде оның ақпараттық, аналитикалық және көркем-публицистикалық бағыттарын қамтиды», – дейді (Амандосов, 1978). Зерттеуші А. Тертычный бұл жанрды ақпарат алудың әдісі, публицистикалық жанр, хабар тудыру тәсілі ретінде қарастырады (Тертычный, 2000).

Журналистика теориясын зерттеуші Е. Прохоров сұхбаттың негізгі белгісі диалогтық құрылым екенін айтады. Яғни, диалог арқылы ақпарат алмасады, көзқарастар қақтығысады, пікірлер сарапталады (Прохоров, 1995). Бұл тұжырымды М. Барманкұлов та қостай келіп: «Сұхбат жанрының табиғаты журналист пен кейіпкер арасындағы коммуникациялық диалогқа негізделген», – дейді (Барманкұлов, 2002). Осы теориялық тұжырымдар тұрғысынан келгенде журналист Гүлмира Садықованың кинотанушы Б. Нөгербекпен сұхбаты жанрдың табиғатын толық аша білгендігін байқаймыз. Жанрдың түрі жағынан проблемалық (аналитикалық) сұхбаттың белгілі бір мәселені терең талдау, сарапшылар пікіріне назар аудару сияқты элементтері жиі кездеседі. Сұхбатта кино саласының өзекті тұстарын қозғайтын ой-пікірлер мен дәйекті көзқарастарға орын беріледі. Оқырманға қажетті тың идеялар ұсынылып, кино өнерін дамытуға қатысты пікірлер тудыруға бағыт-бағдар береді.

Кинотанушы Б. Нөгербектің айтуынша, қазіргі киноларда көрсетілетін атыс-шабыс, эротика, қорқынышты фильмдер жеке меншік кинотеатрларда көрсетілуі тиіс. Мысалы, шетелдерде бұл мәселеге үлкен жауапкершілікпен қарайтын арнайы жүйелер жұмыс істейді. «Отбасылық» бағыттағы кинотеатрларда тек қана тәлім-тәрбиелік мәні зор, көркемдік-эстетикалық мазмұны жоғары кинолар көрсетіледі. Осы орайда кинотанушы біздің кинорежиссерлеріміздің де шеелдіктер сияқты жүйелі түрде жұмыс істегенін орынды деп санайды.

Журналист Г. Садықова сұхбатта кинотанушы Б. Нөгербекке «Борат» фильмі жайында да бірнеше сұрақ қояды. Профессордың айтуы бойынша, «Борат» та коммерциялық жоба болғанымен дөрекі әзілге құрылған. Мұндағы мақсат – Қазақстан сияқты дүние жүзіне аты енді ғана шыға бастаған жас мемлекетті келеке ету арқылы фильмнің атын шығарып, ақша табу. Бірақ шын мәнінде бұл фильм мұқият зер салсақ, оның Америка туралы екенін, Американың рухани деңгейін көрсететінін байқай аламыз. Осыған байланысты халық арасында біздің мемлекет оларды неге сотқа беріп, айыппұл салмайды деген сұрақтар да туындады. Бірақ кинотанушының пікірлеріне сүйенсек, біз олай жасай алмаймыз. Өйткені фильмде ешқандай нақтылық жоқ. Қазақтарды румындар да, сығандар да ойнайды. Фильмнің тілі де қазақша немесе орысша емес. Фильм Қазақстан территориясында түсірілмеген.

Сұхбат барысында кино түсірудегі проблемалардың фестивалге немесе халыққа арналған деп бөліп-жарудан туындайтындығына көз жеткізуге болады. Мәселен «Келін» фильмі алғашқы фестивалге арналып түсірілген авторлық кино болса, онда суретші өзінің ойын еркін жеткізуімен ерекшеленді. Сондықтан киноны қалай түсірсе де автордың құқығы қорғалады. Бұл жөнінде Б. Нөгербек сұхбатта былай дейді: Мысалы, «Келінді» көрсетуге «Қазақфильмнің» де құқығы бар. Қалай болса да фильм түсірілді. Әйтсе де, мен ол фильмді қазақтар туралы деп қабылдамаймын. Фильм эксперимент ретінде кинодраматург, режиссердің жасаған тырнақалды дүниесі. Онда сөз қолданылмайды. Бұл – бір ерекшелік. Бірақ фильмде операторлық және актерлік жұмыстар кәсіби түрде ерекшеленеді. Сондықтан шығарма ретінде қабылдауға болады» (Садықова, 2010.).

«Келін» фильміндегі екінші ерекшелік, фильмнің жеңіл қабылдануы болып саналады. Автор коммерциялық фильмдердің жанрлық мақсаттарын қолдану арқылы көрерменді қызықтырғысы келген. Мұнда халықтың назарын тез аударатын эротикалық көріністер көп орын алады. Сол кезеңде «Қазақфильмде» түсірілген «Біржан сал», «Мұстафа Шоқай» сияқты фильмдер туралы ешқандай көзқарас-пікірлер кездеспейді. Қазақ баспасөзі де тек «Келін» туралы ғана жаза бастаған. Осы орайда Бауыржан Нөгербек: «Келін» тілін түсінетіндер үшін «Келіннің» коммерциялық киноның принциптерімен түсірілгенін ажырата біледі. Ал продюсерлік киноның мақсаты бойынша фильм атышулы болуы керек. Оған көрермен тарапынан теріс пікірлер туып жатса да «Келінді» осы тұрғысынан мақсатына жеткен фильм деп бағалауға болады. Әрине, фильмге қатысты зиялы қауым тарапынан намысқа тигені рас. Бұл да дұрыс», – дейді. Осы ретте кино туралы арнайы Заң қабылданып, ұлттық кинолардың кинотеатрларда көрсетілгені орынды болмақ деген ой түюге болады.

Қазақстан «Келін» фильмі арқылы әлемге танылып, «Оскарға» түскен екі жүзден астам фильмнің ішінде топ жарған болатын. Яғни, фильм «Оскар» сыйлығының деңгейіне сәйкес келеді. Мамандардың пікірінше, «Келін» несімен қызықтыруы мүмкін деген сұраққа жауап іздесек, біріншіден бұл фильмде сөз айту жоқ яғни, үнсіздік, екіншіден экзотикалық дүниелер молынан ұшырасады. Осы ретте фильмді көрген италияндықтардың: «Сендер неге мұндай фильм

түсіресіңдер, бұл біздің тарихымыз ғой», – дегені таңғалдырған.

Журналист Мақпал Жұмабайдың «Қазақ киносын қазақ теледидарынан көрсету үшін неге демеуші іздейміз?» атты мақаласында бірнеше кинодағы проблемалық көріністер суреттеледі. Мәселен «Дала экспресі» қазақ киносына қосылған ерекше туындылардың бірі ретінде қазақ халқының басынан өткен мұңды жағдайларды терең қозғайды. Фильмде ұлттық тәрбиені бойына сіңіріп өскен қазақ қызының тағдыры суреттелген. Қыз ең соңында шетелдің азаматына тұрмысқа шығып кетеді. Бұл жөнінде кинорежиссер Аманжол Айтуаров: «Басқа ел азаматтарына жар болып, туған жерден жырақта жүрген қыздарымыз көп. Солардың жолын тосқан аналар мен әкелер қаншама! Мен бұл киноны қазақ үшін түсірдім. Ол бәрімізді ойландырса екен!» (Жұмабай, 2006. 9 б.), – дейді

Кинода бүкіл қадір-қасиетін бойына сыйдырған әкенің бейнесін Махамбет атындағы Атырау облыстық академиялық театр актері Төлеген Қуанышев сомдайды. Ол Ресейде өткен «Золотой витязь» кинофестивалінде «Ең үздік адам рөлі» жүлдесіне ие болған. Киноның басты рөліне талантты әрі сымбатты актер Айжан Әйтенова таңдап алынған. Ол дала мен қала қызының бейнесін ұсына алатын қыздың рөлін көрсетеді. Киноның желісі кішкентай қазақы бекетте өрбиді. Сценарий бойынша басты кейіпкерлер Францияға баруы керек болған. Бірақ оған қаржы жетпеген. Егер қаржы жеткенде «Дала экспресі» халықаралық дәрежедегі мән мен маңызға ие болып, көтерер жүгі де ауырлайтын еді. Егер Париж өмірімен бірге түсірілгенде қазақ ауылының тіршілігі де ашыла түспек. Режиссердің айтуынша, Парижде өзге жұрттың арасына кірген қазақ қызының халі көрсетілмек. Фильмнің түсірілуіне 700 мың доллар жұмсалған.

Журналист мақалада прокаттың ұлттық киноны дамытуға мүдделі екендігі жайында да проблема қозғайды. Мысалы, оны реттеу үшін арнайы заң қабылдану қажет. Ұлттық киноны айналымға түсірген үшін прокатшыларға салық аз салынуы тиіс. Мәселен, Франция шетелдік фильмдерге үстеме салық төлетеді. Ол қаржы ұлттық кинематографияның дамуына жұмсалады. Сондықтан француз кинолары прокаттың жартысына жуығын жаулап алады. Барлық ел өзінің ұлттық киносын жандандыруға бет бұрған жағдайда оған стратегиялық және саяси маңызы бар мәселе деп қараған жөн. Бірақ елімізде оны ешкім қадағаламайды. Шындығына келгенде,

кинотеатрлардағы кинолардың 99 пайызы шетелдік фильмдер болғандықтан, олардан салық көп түсуі керек.

Бұл жөнінде сұхбатта кинорежиссер А. Айтуаров: «Кино ұлтты тәрбиелейді. Ал Қазақстанда бүгінге дейін ұлттық киноны көрмеген бірнеше ұрпақ ержетті. Басқа елдің идеологиясымен сусындаған ұрпаққа туған жерінің құны көктейін. Оған қай жердің суын ішіп, қай жердің ауасымен демалса бәрібір. Мен шетелге кетіп, оралмай қалған қазақ ұл-қыздарын жақсы білемін. Өйткені олар американың киносын көріп өскен. Ой-санасы да соларға ұқсайды. Жанға бататыны осы» (Жұмабай, 2006. 9 б), – дейді.

Егер «Қазақфильм» жылына 4 фильм түсірсе, оған 9 млн. доллар жұмсалады екен. Ал видеода сапалы көркем фильмді 50-60 мың долларға түсіруге болады. Бұл кинодан 15 есе арзанға түседі. Ресейде отаншылдықты насихаттайтын фильмдерге бюджеттен арнайы қаржы бөлінеді. Өкінішке қарай біздің киноларды көрген жас ұрпақ Алпамысқа емес, Шварцнеггерге ұқсағысы келетіні жасырын емес. Фильмде ойнаған француз жігіті Франсуа Лоббе актер емес. Ол Қазақстанға қонаққа келген адам. Ағасы Елшілікте қызмет еткен соң, дарынды баланы киноға түсу үшін таңдап алған.

«Дала экспресі» 2010 жылы «Хабар» телеарнасынан демеушілердің көмегімен экранға шығады. Осы тұста режиссер қазақ киносының қазақ теледидарынан көрсету үшін неге демеуші іздеу қажеттігіне назар аударады. Есесіне, біздің телеарналардың шетелдік фильмдерді қыруар қаржыға сатып алатынын шынында да үлкен дау туғызатын мәселе деуге болады. Керісінше, шетелдік кинолардан бізге қомақты қаржы түсуі тиіс.

Журналист Қуаныш Абудың «Алты алаш» газетінің 2012 жылғы 5 қазаны күні жариялаған «Қазақ киносының қауқары» атты мақаласында осы жылы өткен XIII кинофестиваль туралы баяндалады. Фестиваль Әмір Қарақұловтың «Ғаламтордағы махаббат» атты туындысымен ашылған болатын (Абу, 2012). Фильм шынайы өмірде елемеген махаббатын, виртуалды әлемнен тапқан бойжеткеннің кездестірген қиындықтары жайында ой қозғайды. Фильмнің тақырыбы да қызықты, бүгінгі күнге сай әрі тартымды да шынайы болып шыққан. Ондағы сюжеттер желісі жеңіл қабылданады. Тартымды комедиялық элементтермен қатар кейбір кемшіліктер де кездескендігі байқалады.

Сонымен қатар фестивальде Дәрежан Өмірбаевтың қоғамдық теңсіздікті қабылдай алмаған

студенттің ішкі арпалысын суреттейтін «Студент» (2012) атты туындысы ұсынылған. Фильмде режиссер Данияр Саламат өз мақсатына жетуі үшін қалаға келген баланың өмірге деген талпынысын арқау еткен. Фильмнің тақырыбына үңілсек, оның берілу формасы, айтар ойында өзгешелік бар. Алдына мақсат қойып, өз бетінше жол табуға тырысқан баланың бастан кешері кім-кімнің болса да жүрегін елеңдетпей қоймайды. Фильмнің бір кемшілік тұсы ауылдағы өмірге қарағанда қаладағы өмір әлдеқайда жеңіл деп насихаттағаны жасандылыққа құрылғандай әсер қалдырады. Фильмдегі комедиялық элементтердің басым болуы, басты кейіпкердің өзін үнемі басына түскен қиындықтарға қарамастан көңілді ұстауы фильмнің жақсы жағын көрсетеді. Әкесімен болған ұрыстан кейін өз бетінше шешім қабылдап, алдағы өміріне алаңдамастан өзін көңілді ұстайды. Фильмнің бұл тұсы барлық қиындықтарды ұмыттырып, көрерменге де көтеріңкі көңіл күй сыйлайды. Сондықтан фильм жеңіл қабылданады (Абу, 2012).

2000 жылдары қазақ киносының қарқынды түрде дамуына әсер етіп, отандық киноиндустрияға жаңалық алып келген фильмнің бірі Ахат Ыбыраевтың балаларға арналған «Аңыздар кітабы: құпияға толы орман» туындысы болды. Фильмде Баха мен Таха атты балалардың аңыздар кітабына қызығушылығынан туған ойлары мен іс-әрекеттеріне тап боласыз. Бұл кинотуындыны Қазақстандағы фэнтези жанрында түсірілген алғашқы фильм деп бағалауға болады.

Мақалада журналист фильмнің кемшіліктері жайында да тоқталып өткен. Мәселен фильм балалар тақырыбында болғандықтан көрермендерді экран алдында ұстай алмаған. Әсіресе онда Баха мен Таханың актерлік ойыны сәтсіз шыққан. Фильмнің 60% компьютерлік графикамен жасалған. Сәтті түсірілген фильм болмаса да, көптеген көрермендер үшін жағымды көрінген. Соған қарамастан фильмде ерекше тұстар байқалған. Режиссердің заманауи талпынысы да бар.

Сонымен қатар фестивальде режиссер Ерлан Сейтімбетовтың «Қажетті заттар факультеті» атты туындысы да жоғары дәрежеге ие болды. Фильм желісі Таир атты бизнесменнің қызығушылығынан туған фантастикалық оқиғаға құрылған. Бұл фильм әрі психологиялық әрі деректі фильмге де ұқсайды. Мысалы актерліктен гөрі диалогтардағы жаттандылық оны деректі фильмге ұқсатады. Фильмде фантастикалық жанрдың элементтері де ұшырасады. Көрермен мұндай көріністерден

шынайы өмірде ешнәрсе оңайға соқпайтынын түсінеді. Жалпы 2000 жылдары қазақ киносында біршама серпілістің болғанын аңғаруға болады. Алайда батысқа еліктеуден шынайылығымыз бен мұрағаттық дүниелеріміз ескерусіз қалмағанын қадағалаған дұрыс. Осы тұста қазақ кино өнерін БАҚ-та насихаттай отырып, оның тұнып тұрған тарих екенін мойындай түсеміз.

Қазақ киносының даму жолдарын кеңестік және тәуелсіздік деп екі кезеңге бөліп қарастыруға болады. Сол жылдары түсірілген кинотуындылар екі кезеңде де қазақ ұлтының мүддесін көздемеді. Себебі алғашқыда коммунизм дәріптелсе, кейін халықты азғындатып жою (А. Даллестің) саясатын насихаттағандығы байқалады. Бірақ салыстырмалы түрде қазақ киносы астарлы түрде болса да қазақтың ұлттық болмысын танытуға тырысқаны байқалады. Мысалы, «Жаушы» киносында қазақ қызының ары мен намысын қорғағандығын көреміз. «Біріксек жер қайысқан қол екенбіз ғой» деп қазақтың басын біріктіруге ұмтылады. Бұдан ұлттық рухтың тұнып тұрғандығын сезіне түсеміз. Ал режиссерлер тарапынан көш бастар дүние деп ұсынылған «Көшпенділер» фильмі оған ілесе алмай қалды десек қателеспейміз. Себебі кез келген кинотуынды ұлттық тамырмен ұштасып жатуы тиіс. Осы ретте тамыры жоқ туындыны ғұмырлық бейнесі жоқ сәтсіз фильмдермен тең болмақ деген тұжырым жасауға болады.

Кеңестік дәуірде түсірілген «Қыз Жібек», «Шаңырақ», «Көксерек», «Менің атым Қожа» сияқты кинолар ұлттық құндылықтарды насихаттап, көрерменге рухани азық тарту етті. Ал егемендік алған соң мұндай киноларды түсіре алмағанымыз өкініш тудырады. Жоғарыда аталған фильмдердің ғұмыры ұзақ болған себебі қазақ ұлтының рухы үшін күрескен зиялы қауымның болғандығы деп ұғынған жөн. Мәселен кез келген шетелдік киноны таныстырмай-ақ, оның қытайдың немесе түріктің, орыстың киносы екенін бірден аңғаруға болады. Себебі киноның мазмұны, тілдік сипаты кез келген елдің идеологиясын, дәстүрін насихаттайды. Бұрын елдің болашағын жастарының болмыс-бітіміне қарап білетін болса, қазір кинотуындыларына қарап бағамдай аламыз. Қазір қазақ киноларында қазақи көрініс болмаған соң кеңестік кезеңнің замандастары өзі өмір сүрген жылдардың киноларын көргісі келеді. Қазір бірнеше том кітап оқығаннан гөрі кино көргенді жөн санаған заман туды десек болады. Сондықтан киноны идеологиялық басты қару деп санауға болады.

Осы ретте журналист Пазылбек Абсаттар 2010 жылдың 29 мамырында «Жас қазақ» газетінде жариялаған «Қазіргі қазақ киносы ұлттық тұтастығымызға қауіпті» атты мақаласында: «Қазір әлем халықтарының санасын жаулау үшін ақпараттық соғыс басталып кеткені рас. Енді санамызды ойрандап жатқан осындай заманда режиссерлердың да соларға қосылып, халқымыздың санасын бұзуы еш ақылға сыймайды. Режиссерлер түсірген киносына қарап, халықтың жауы ма деп қаласың» (Абсаттар, 2010), – дейді. Шынында да біздің режиссерлер Қазақстанды қорлайтын «Борат» киносына қарсы кино түсіргеннің орнына, сол киноның жалғасы іспеттес халықты қорлайтын кино түсіріп жатты. «Келін», «Қараой», «Махаббат тәлкегі», «Опырмай», «Қайрат чемпион», «Девственник», «Әке қорлығы», «Тюльпан» сияқты киноларда қазақтың салт-дәстүріне қайшы келетін көріністер насихатталды.

Жалпы БАҚ-тағы кино туралы жазылған мақалаларда көбіне проблемалық ой қозғалады. Бірнеше кинода азғындық пен арсыздықтың көрініс тапқандығы, халықтың санасын бұзып бағуға тырысқандығына назар аудартады. Мәселен айы-күні жақындаған әйелді зорлау, баласының анасын өлтіруі, туған қызын зорлаған әке, жезөкшелік жолға түскен келін, хайуандық өмір сүру салты бейнеленді. Осы тұста журналист мақалада намыссыз режиссерлер қазақ қызының арын таптайтын фильмдер түсіруге неге әлек болады деген сұраққа жауап іздейді. «Қай киноны көрсеңіз де қазақ қызын жезөкше етіп көрсетеді. Мысалы режиссер Аманжол Айтуаровтың «Дала экспресінде» қазақтың қызы француздың қолжаулығы болып көрінеді. Сондай-ақ Қазақстан, Германия, Франция режиссерлері бірігіп түсірген «Үлжан» киносында да француздың қолжаулығына айналады», – деп ой түйіндейді. Ал «Махаббат тәлкегінде» орыстың қолжаулығы болса, «Астана – менің махаббатым» фильмінде түріктің қолжаулығына айналады. Одан бөлек «Ғаламтордағы махаббат», «Нереальная любовь», «Қара майор» киноларында да қазақ қызының ары тапталады. Қазақ қыздарын жезөкше етіп жарнамалау қарқын алып, қорлаудың эпицентріне айналды десек болады. Бұл әрине намыссыз режиссерлерге сын болмақ.

Журналистика теориясын зерттеген С. Корконосенко, Н. Ким, Ф. Прессер сияқты ғалымдар проблемалық мақаланың 5 басты белгісін көрсетеді. Ғалымдардың пікірлеріне сүйенсек, проблемалық мақала өзекті мәселені ашуға бағытталуы

тиіс. Әрі ондағы талдаулар терең, пікірлер мен фактілердің үйлесім табуы, дәлелді қорытынды болуы арқылы оқырманды ойландырып, нақты әрекетке ынталандыруы тиіс (Прессер, 2010).

2010 жылы Қазақфильм деректерінде қазақ киносы мемлекет ішіндегі прокаттың 3 пайызын құраған. Бұл сандық көрсеткіш ұлттық қауіпсіздікке қауіп төндіреді. Кинотеатрлардың барлығы жекеменшікке өткен соң бәсекеге ілесе алмайды. Тек пайда табуды көздеген қазақ кинолары арсыздықты насихаттаған соң көрермендерді тарта қоймайды. Соның нәтижесінде кинотеатрлар көп шығынға батады. Осы тұста халық тұтынбайтын өндірістік тауар шығару ешкімге тиімді болмасы анық деген тұжырым жасай аламыз. «Қазақфильм» шетелдік актерлерге қаржы төлеген соң, шетелдің идеологиясын жүргізуге тырысады. Осы тұста журналист еліміздің ұлт қауіпсіздігін кім ойлайды деген сұраққа жауап таба алмайды. Бұл да басты проблема десек болады. Проблемалық мақала публицистиканың аналитикалық жанрлары қатарына жатады. Ол репортаж, ақпараттық хабар сияқты жанрларға қарағанда деректерді жинақтайды, ғылыми-талдамалық тәсілдерді қолданады, ұстанымын логикалық дәлелдермен қорғауды талап етеді (Хрусталева, 2014).

2011 жылы Еуразиялық бас жүлде «Көктемнің алғашқы жаңбыры» атты кинотуындыда ойнаған отандасымыз Ерлан Нұрмұхамед пен жапондық Сано Синдзюге бұйырған. Қазылар алқасының төрағасы Ким Ки Дук мырза бас жүлдені табыстау кезінде, бұл туындының ерекше маңызы бар екендігін жеткізген. Фильмде айдалада жалғыз орналасқан ескі үй мен онда тұратын бір-біріне қарап сирек жымиятын шағын отбасының өмірі көрсетіледі. Картина басталғанда сол отбасымен бірге тұратын Дергелей апаның өсиеті шырқалады. Сценарийдің түпкі негізі ежелгі мифке құрылғандықтан қазақтың арт-хаустық фильмдерінің бір түрін насихаттағандығы байқалады (Аламан, 2011).

Фестиваль жүлдегерлерінің бірі ретінде қазақ режиссері Нариман Төребаевтың «Шуақты күндер» атты туындысы «Ең үздік режиссерлік жұмыс» деп бағаланды. Кинодағы кейіпкер адамға жалғыздық арқылы берілетін айналадағы мағынасыз өмірді бейнелейді. Фильмде автордың өз ойы мен кейіпкердің сезімі кино тілі арқылы жеткізіледі. Мұндай жетістіктерден қазақ киносының әлемдік бәсекеге қабілетті екендігін көре аламыз. Осы орайда Қазақстан Еуропа мен Азияның арасын жалғастырып жатқан мемлекет

екендігін ескерсек, халықаралық конкурсқа таңдап алынған фильмдерден Шығыс пен Батыстың үндесуін бағамдай аламыз.

Ресейдің «Бөлек аспан» (реж. Дмитрий Мамулия) картинасындағы басты кейіпкер өзінің баласын ертіп, Орта Азиядан Ресейге жұмыс істеуге кеткен әйелін іздеп шығады. Каталина Митулеске «Ашына» (Румыния) фильмінде батыстық көзқарастағы Азияны қоғамдық өмірдің келеңсіз көріністерін бейнелеу арқылы суреттейді. Режиссер Филиппиннің картинасы «Буссонгта» адам өмірі түс көргендей өте шығатындығы байқалады. Картина режиссері Ауреус Солито адам жанын қоршаған ортамен тығыз байланыста ұғындыра түседі. Олардың бұзылмайтын үйлесімін табиғат әдемілігі арқылы көрсетіп, әйелдің сұлулығымен үндестіреді. Әр кадрда жақсылық пен махаббат көрінісі орын алады.

Белгиялық режиссер Сэм Гарбарскийдің «Көпшілікпен алыс» (Франция) фильмінде кейіпкердің өткен өмірі мен осы шақтағы бейнесі сомдалады. Апасының моласына барғанда ол есінен танып, өткен өмірге жасөспірім бала ретінде келеді. Ал режиссер Әділхан Ержановтың «Риэлторлар» фильмінде тарихқа деген өзіндік көзқарас танытқан кейіпкерді байқаймыз. Дарик есімді басты кейіпкер өткен қарыздары мен өмір сүрудің қиындығынан құтылу үшін басқа ғасырға еніп кетеді. Фильм де оның соңынан жаңа оқиғаларды табуға қарай ойысады.

Журналист А. Аламан мақалада кинофестиваль жайында осындай тың деректерге орын беріп, ҮІІ Халықаралық Еуразия кинофестивалін өткізу арқылы отандық кино өндірісінің қалыптасып келе жатқандығын сөз етеді. Бұл жөнінде журналист: «Бүгін де отандық продюсерлер мен режиссерлердің классикалық әдісінен арылу қажет. Кино түсіргенде кеңістік, жарық, түс, монтаждау, шапшандату, ритмді созу, камераның жаңа техникалық қабілетін қолдану сияқты тәсілдерді пайдалана білу қажет. Осы ретте жаңа мазмұнды бейнелі картиналардың формасын тауып, сыншылдық көзқарасты да игеру маңызды болмақ», – дейді.

Жалпы бір бірімен бәсекеге түсетін туындылар киноның кез келген бағытын игеріп, бейнелеу және құрылым жағынан жаңа және өзіндік ерекшелікке ие болуы тиіс. Себебі қазірдің өзінде киноларда мазмұнына қарай объективті шындық пен шартты субъективті кейіпкерлер көбейе түскен. Онда классика мен артхаус, коммерциялық пен авторлық бағыттардағы кинолар арасында шиеленіс туындап жатады.

2011 жылы Егор Кончеловскийдің «А»-ға оралу» және Ақан Сатаевтың «Ликвидатор» туындысы шықты. Бұл фильмдер Голливудқа тән экшн-фильм бағытында түсірілді. Сламбек Тәуекелдің кеңестік киностильде Кеңестік Қазақстанға жер аударылған кәрістер мен басқа да ұлт өкілдерінің бейнесін сомдаған «Жерұйық» тарихи фильмі ұсынылды. Қазақ балалар киножелісін белгілі режиссер Ерлан Нұрмұхамедовтың «Аңшы бала» картинасы жалғастырды. Бұл фильм ұтымды шыққан туынды ретінде бағаланды. Басты кейіпкер Қамбар – Абдолла Қарсақбаев «Қожасының» заманауи көрінісі. Міне, осы туындылар барлық кинофестивальдерден көрініс тауып, қазақ көрермендерін қуантқан болатын.

Журналист А. Аламан мақалада драматургиялық сюжеттерден басқаларға ұқсамайтын шешімдерді іздеуде «Гэкку» (режиссер Ғазиз Насыров), отандық комикс «Супер Баха» (реж. Төлеген Байтүкенов) туындыларына да тоқталып өтеді. Режиссер Әмір Қарақұловтың «Іске аспайтын махаббат» картинасында шынайы және қияли әйелді ойлап табу қажет болады. Ал Әділхан Ержановтың «Риэлторлар» фильмі де өз көрерменін табуды көздеді. Осы екі фильм уақыт пен шынайылықтың бірнеше құрылымдық алаңын құрғанымен ғана емес, бейнелеу әдіс-тәсілдерімен де ерекшеленді. Бүгінде заманауи қазақ киносы өзінің бейнелеу пішінін және стилін одан әрі қалыптастырып келеді.

Кинотілінің құралдарын тиімді пайдалана отырып, халықаралық стандартқа сай отандық киноларымызды шетелге шығару барлық көрермен үшін тартымды бола бастады. Бұл ізденіс кинематографистер мен көрермендердің жаңа талап пен талғамын қалыптастыра отырып, киноға деген сұранысын күшейтеді. Сондықтан отандық көрермендердің қазақ киносына деген қызығушылығы артып келеді. Көрермендер жаңа түсірілген ленталарға сыншы әрі төреші болып қалыптасып келе жатыр. Сондай-ақ сайттарда, интернет порталдарда киноларды талқылап, пікірлер тудыра алады.

Қорытынды

Заманауи қазақ киносының бүгінгі бағыты әлеуметтік мәселелерді көтеруге қарай ойыса бастады. Режиссерлер қоғамда орын алған келеңсіздіктер мен әлеуметтік әділетсіздікті, адамгершілік құндылықтардың құлдырауға ұшыраған жағдайларын киносценарийлер арқылы көрсете

туге тырысады. Мәселен Әділхан Ержановтың «Қаратас ауылындағы оба» фильмі әлеуметтік мәселе бағытындағы үздік кинотуындылардың қатарына іліккен болатын. Фильм ұлттық киноны жаңа деңгейге көтеріп, оның халықаралық дәрежеде мойындалуына әсер етті. Режиссер кино саласында өзіне тән ерекше стильді қалыптастырды. Режиссердің айтуынша, қазақ киносы тек өткен тарихымызды бейнелеп қана қоймай, қазіргі заманның өзекті мәселелерін де қамтуы тиіс. Ұлттық мәдениетімізді бүгінгі шынайы өмірдегі оқиғалармен байланыстырып ұсынған абзал болмақ.

Халықаралық кинофестивальдерде жүлделі орындарға ие болып, әлем назарын өзіне аударды. Серік Апрымовтың «Қызғалдақ», Дәрежан Өмірбаевтың «Шұға» фильмдері шетелдік көрермендердің зор ықыласына бөленіп, қазақ киносының халықаралық беделін көрсетіп, ұлтымыздың абыройын биікке көтерді. Бүгінгі таңда қазақ киносы жаңа белестерді бағындырып, ұлттымыздың бет-бейнесін әлемге танытуға зор үлес қосты. Заманауи технологиялар мен режиссерлік креативті идеялар қазақ кинематографиясына жаңа мазмұндық сипат алып келді. Жаңа толқын режиссерлер халықаралық стандарттарға сәйкес фильмдер түсіріп, ұлттық кино жасаудың заманауи әдістерін игеруге тырысып жатыр.

Еліміздің кино индустриясы жаңа бағыттарға қарай бет алып, жанрлық үлгілерді қолдана бастады. Драмалық және комедиялық, тарихи фильмдермен қоса ғылыми-фантастикалық жанрлар түсіріліп, қазақ киносына жаңаша леп әкелді. Халықаралық кинофестивальдерден жүлделі орын алған қазақ кинолары ұлттық стильдік және мазмұндық ерекшелікке ие болды. Әлемдік ортаға арналған кино мәдениетіне де зор үлес қосты.

БАҚ-тағы қазақ киносының көрініс табуы қоғамдық өмірде рухани-мәдени құндылықтармен қоса әлеуметтік мәселелерді де көтере білді. Журналистер отандық және шетелдік киноиндустрияны талдау арқылы халықтың ұлттық құндылықтары мен салт-дәстүр сабақтастығының маңызын ашып көрсетті. Киноға деген сыни көзқарас режиссерлік шешімнің үлесін арттырып, қоғам үшін салмақты ой-пікірлер тудырды. Халқымыздың мәдени құндылықтары жан-жақты дәріптелді. Мәселен, режиссер Әмір Байғазиннің «Өмір» фильмі отбасылық өмірдің қиын тұстарын жеңе білудің жолдарын шеше білуге үндей отырып, адамгершілік мәселесін көтереді. Бұл фильм «Шет

тіліндегі үздік фильм» номинациясы бойынша «Оскар» киноакадемиясының сыйлығына ұсынылған болатын. Кинотуынды көрермендерге отбасылық қарым-қатынас пен өмірде кездесетін қиындықтарды жеңе білуге бағыт-бағдар береді. Әрбір жаңа түсірілген кино қоғамның рухани дүниесін молайтып, ұлттық құндылықтарды сақтауға ұмтылыс танытады.

Қорыта айтқанда, қазақ киносы – ұлтымыздың мәдени мұрасын насихаттайтын тарихи және рухани шығармашылық туынды. Кино түсіру арқылы қазақ халқының мәдениеті мен салт-дәстүрі сақталып, ұрпақтан ұрпаққа жол тартады. Киносценарийлердің мәдени мұра ретіндегі құндылығы оның ұлттық болмыс пен тарихымызды сақтап қалудағы рөлінен көрініс табады. Қазіргі қазақ киносының шығармашылық деңгейі жылдан жылға арта түсіп, халықаралық аренаны бағындырып отыр. Сондықтан қазіргі қазақ киносын БАҚ-та насихаттау ісін одан әрі дамыта түсіп, шығармашылық әлеуетіне тың серпін беру маңызды болмақ.

Авторлардың үлесі

Төлекова Гүлнар (корреспондент автор) – зерттеу мақалаға қатысты ақпараттарды жинастыру, отандық ғалымдардың ғылыми тұжырымдарын зерттеу, ғылыми-әдістемелік негіздерді талдау.

Жагипарова Майра – әдебиеттерге шолу бөлімінің мәліметтерін зерттеу, scopus.com деректер базасының сілтемелерін жинақтау, базадағы ғылыми цитаталарды аудару, қазақша мәтіндерді редакциялау.

Қаршығаева Айнұр – БАҚ материалдарына зерттеу процесін жүргізу, соның ішінде тақырыпқа қатысты деректер/дәлелдер жинау, мәтінді редакциялау және толықтыру;

Аринова Балжан – зерттеудің жалпы мақсаттары мен міндеттерін қалыптастыру немесе дамыту.

Орнықбай Тоқтабай – бастапқы зерттеу тобы мүшелері тарапынан жарияланған жұмысты дайындау және өңдеу, соның ішінде сыни шолу, пікір білдіру немесе түзету.

Әдебиеттер

- Амандосов, Т. (1978). *Совет журналистикасының теориясы*. – Алматы: Мектеп, 240 б.
- Аронсон, О. (2018). Кино и философия. От текста к образу. – М.: Институт философии РАН. //https://iphras.ru/uplfile/root/books/2018/Aronson.pdf
- Anwar, R., Mu'yidarrah, A., & Winoto, Y. (2025). Trends and structures in film criticism research: A bibliometric review of scientific literature. *ProTVF*, 9 (2), 170-190. doi:https://doi.org/10.24198/ptvf.v9i2.59077
- Адорно, Т., Хоркхаймер, М. (2016) Культурная индустрия. – М.: Ад-Маргинем. https://www.litres.ru/book/teodor-v-adorno/kulturnaya-industriya-prosveschenie-kak-sposob-obmana-mass-24263472/
- Austin, T. (2025) Black and white in colour: looking across race in Spike Lee's *Clockers* and *Summer of Sam*. //Pages 211-230. //https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2025.2465174
- Абикеева, Г. (1998) Новое казахское кино: каталог. Международный кинофестиваль «Евразия». – Алматы. – С.152.
- Amirbekova, D., Nogerbek, B., Aidar, A., Muratkyzy, A., & Kudabayev, A. New Model of Contemporary Kazakh Cinema – Artstream: Trends and Paradigms. Warsaw, Poland: DeGruyter Open, 2025. DOI:10.1515/culture-2025-0050 //https://www.researchgate.net/publication/389942086_New_Model_of_Contemporary_Kazakh_Cinema_-_Artstream_Trends_and_Paradigms
- Абу, Қ. Қазақ киносының қауқары. //Алты алаш, 5 қазан, 2012. 4 б.
- Абудов, Н. Лондонда қазақ киносының күндері өтті //Жас Алаш, 2011, 8 қараша. 6 б.
- Аламан, А. Қазақ киносы көбейіп келеді. //Жас қазақ үні, 14-20 қазан, 2011. 10-11 бб.
- Абсаттар, П. Қазіргі қазақ киносы ұлттық тұтастығымызға қауіпті //Жас қазақ, 29 мамыр, 2010. 6-7 бб.
- Әбітай, А. Қазақстандық кинокомпаниялар қанша салық төлейді? //Курсив-медиа, 26 наурыз, 2025. https://kz.kursiv.media/kk/2025-03-26/slbt-qazaqstandyq-kinokompaniyalar-qansha-salyq-toelejdi/
- Беньямин, В. (2012). Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. //omiliya.org, – С.328. https://omiliya.org/article/proizvedenie-iskusstva-v-epokhu-ego-tekhnicheskoi-vosproizvodimosti-valter-benjamin.html
- Барманкүлов, М. (2002). *Телевидение: деньги или власть*. – Алматы: Санат, 220 б.
- Vaimukhanova, S., Belov, V., Abdyzhadylykyzy, Zh, Abdyldayeva, & Ch, Baitanayev, A. (2024). Methodology of visual techniques in the cinematographic art of Kazakhstan in 1930–2020, *Observatorio*, Vol. 18 No. 3. DOI: https://doi.org/10.15847/obsOBS18320242489
- Dixon, B. (2025). Self-reflexive stardom and the early television sitcom: parafictional persona in *The George Burns and Gracie Allen Show*. //Pages 231-254. 11 Jun. //https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2025.2502686
- Делез, Ж. (2004). Кино. – М.: Ад-Маргинем, 2004. https://yanko.lib.ru/books/philosoph/deleuze-cinema-ru.pdf
- Дүтбаева, Н. «Қазақ Елі» «Көшпенділердің» керін қайталамайды. //Қазақ әдебиеті, 13 қараша, 2015. //https://qazaqadabiet.kz/2646/aza-eli-k-shpendilerdi-kerin-ajtalamajdy

- Жұмабай, М. Қазақ киносын қазақ теледидарынан көрсету үшін неге демеуші іздейміз? //Ана тілі, 30 шілде, 2006. 9 б.
- Zhobalay, A. (2025). *Kazakh cinema and reflection of historical figures: decolonization and rethinking of cultural identity*. Prague, Czech Republic, 2025. *Research Reviews*, (9). Retrieved from <https://ojs.scipub.de/index.php/RR/article/view/5889>
- Mursalimova, G., Aidarova, A., & Yedilbayev, B. (2018) *Artistic Trends in Children Cinema of Post-Soviet Kazakhstan*. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(2). DOI:10.5901/mjss.2015.v6n2s4p95
- Мұқышева, Н. Қазақ киносы: кеше және бүгін. – Астана: Фолиант, 2017. – 467 б.
- Medeiros, T., & Vanz, S. (2025). *Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus* //Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus | Revista Panamericana de Comunicación. Sun, 16 Nov, DOI: 10.21555/rpc.v7i2.3393
- Nogerbek, B., & Aidarova, A. (2012). *Two Culture’s Characters in Contemporary Kazakh Cinema* //World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences Vol:6, No:8. ISNI:0000000091950263. <https://publications.waset.org/7859/two-culture-s-characters-in-contemporary-kazakh-cinema>
- Ногербек, Б. (1998) *Кино Казахстана*. – Алматы: Национальный продюсерский центр, 1998. – С. 271.
- Kamza, A. (2021). *Kazakh cinema and the nation: a critical analysis*. PhD thesis, University of Glasgow. <https://theses.gla.ac.uk/82200/7/2021KamzaPhD.pdf>
- Копбаева, Г., Nurpeis, B., Eskendirov, N., & Gabdrashitova, K. (2022). *Trends in Film Studies in the Context of Modern World Cinematography*. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1876–1883. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.216>
- Pruner, L. (1992) *The New Wave in Kazakh Cinema*. //Slavic Review, Vol. 51, No. 4 (Winter, 1992), pp. 791-801 (11 pages). Cambridge University Press. // <https://www.jstor.org/stable/2500140>
- Прохоров, Е. (1995). *Введение в теорию журналистики*. – Москва: Изд-во МГУ, 1995. – С.293.
- Прессер, Ф. (2010). *Журналистское творчество и аналитика*. – Москва: Изд-во МГУ, 1995. – С.220.
- Ramazanova, B. (2025). *Documentary cinema as social therapy: Kazakhstan’s experience in portraying collective trauma on screen*, *Studies in Russian and Soviet Cinema*. //https://doi.org/10.1080/17503132.2025.2450928, Pages 67-79 | Published online: 16 Jan.
- Садықова, Г. Бізде жанбай жатып сөнетін «жұлдыздар» көп. //Жас қазақ, 16 мамыр, 2010. *Кинотанушы, профессор Б. Ногербекпен сұхбат*. 7-8 бб.
- Тертычный, А. (2000). *Жанры печати, радио и телевидения*. – Москва: Аспект Пресс, – С.230.
- Tilland, B., & Tsai, B. (2023). *Of fleas and Parasite: unpacking class and space in Bong Joon-ho’s Barking Dogs Never Bite* // Pages 668-685. //https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2023.2246349https://doi.org/10.1080/17400309.2023.2246349
- Хрусталева, И. (2014). *Аналитическая журналистика. Теория и практика*. – Москва, С.240.

References

- Amandosov, T. (1978). *Sovet jurnalistikasynyn teoriasy* [Theory of Soviet journalism]. – Almaty: Mektep, 240 b.
- Aronson, O. (2018). *Kino i filosofiya. Ot teksta k obrazu* [Cinema and Philosophy. From Text to Image]. – M.: Institut filosofii RAN.
- Anwar, R. K., Mu’yidarrhamatillah, A. A & Winoto, Y. (2025). *Trends and structures in film criticism research: A bibliometric review of scientific literature*. *ProTVF*. 9(2), 170-190. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v9i2.59077>
- Adorno, T., & Khorkkhaimer M. (2016). *Kulturnaya industriya* [Cultural industry]. – M.: Ad-Marginem //https://www.litres.ru/book/teodor-v-adorno/kulturnaya-industriya-prosveschenie-kak-sposob-obmana-mass-24263472/
- Austin, T. (2023). *Black and white in colour: looking across race in Spike Lee’s Clockers and Summer of Sam*. //Pages 211-230. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2025.2465174>
- Abikeeva, G. (1998). *Novoe kazakhskoe kino: katalog, Mejdunarodnyiy kinofestival «Evraziya»* [New Kazakh Cinema: Catalogue, «Eurasia» International Film Festival], – Almaty, – S.152.
- Amirbekova, D., Nogerbek, B., Aidar, A., Muratkyzy, A., & Kudabayev, A. (2025). *New Model of Contemporary Kazakh Cinema – Artstream: Trends and Paradigms*. Warsaw, Poland: De Gruyter Open // <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/culture-2025-0050/html>
- Abu, K. *Kazakh kinosynyn kaukary* [The power of Kazakh cinema]. //Alty alash, 5 kazan, 2012. 4 b.
- Abudov, N. *Londonda kazakh kinosynynun kunderi otti* [Days of Kazakh cinema held in London]. //Jas Alash, 2011, 8 qarasha. 6 b.
- Alaman, A. *Kazakh kinosity kobeiip keledi* [Kazakh cinema is increasing?]. //Jas kazakh uni, 14-20 kazan, 2011. 10-11 bb.
- Absattar, P. (2010). *Kazirgi kazakh kinosity ulttyk tutastygymyzga kauipti* [Modern Kazakh cinema is a threat to our national integrity] //Jas Kazakh, 29 мамыр. 6-7 bb.
- Abitai A. *Kazaktandyk kinokompanialar kansha salyk toleidi?* [How much tax do Kazakhstani film companies pay?]. //Kursiv-media, 26 nauryz, 2025.
- Benyamin, V. (2012). *Proizvedenie iskusstva v epokhu yego tekhnicheskoi vosproizvodimosti* [A work of art in the era of its technical reproducibility]. //omiliya.org, –328. //https://omiliya.org/article/proizvedenie-iskusstva-v-epokhu-ego-tekhnicheskoi-vosproizvodimosti-valter-benyamin.html
- Barmankulov, M. (2002). *Televidenie: dengi ili vlast* [Television: money or power]. – Almaty: Sanat, 220 b.

Baimukhanova, S., Belov V., Abdyzhadylkyzy, Zh, Abdyldayeva, Ch, & Baitanayev, A. (2024). Methodology of visual techniques in the cinematographic art of Kazakhstan in 1930 – 2020. *Observatorio*, Vol. 18 No. 3. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS18320242489>

Dixon, B. (2025). Self-reflexive stardom and the early television sitcom: parafictional persona in *The George Burns and Gracie Allen Show*. //Pages 231-254.11 Jun. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2025.2502686>

Delez, J. (2004). *Kino [Cinema]*. – M.: Ad-Marginem. <https://yanko.lib.ru/books/philosoph/deleuze-cinema-ru.pdf>

Dutbaeva, N. «Kazakh Eli» «Kospendilerdin» kerin kaytalamaydy [The film «Qazaq Eli» will not repeat the mistakes of «Koshpendiler»]. // *Kazakh adebieti*, 13 karasha, 2015. // <https://qazaqadebieti.kz/2646/aza-eli-k-shpendilerdi-kerin-ajtalamajdy>

Jumabai, M. *Kazakh kinosyn kazakh teledidarynan korsetu ushin nege demeushi izdeimiz?* [Why are we looking for sponsors to show Kazakh cinema on Kazakh television?] // *Ana tili*, 30 shilde, 9 b.

Zhobalay, A. (2025). *Kazakh cinema and reflection of historical figures: decolonization and rethinking of cultural identity*. Prague, Czech Republic. *Research Reviews*, (9). Retrieved from <https://ojs.scipub.de/index.php/RR/article/view/5889>

Mursalimova, G., Aidarova, A., & Yedilbayev, B. (2018) *Artistic Trends in Children Cinema of Post-Soviet Kazakhstan*. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(2). DOI:10.5901/mjss.2015.v6n2s4p95

Mukysheva, N. (2017) *Kazakh kinosy: keshe jane bugin* [Kazakh cinema: yesterday and today]. – Astana: Foliant. – 467 b.

Medeiros, T., & Vanz, S. (2025). Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus // *Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus | Revista Panamericana de Comunicación*. Sun, 16 Nov, DOI: 10.21555/rpc.v7i2.3393

Nogerbek, B., & Aidarova, A. (2012). Two Culture's Characters in Contemporary Kazakh Cinema // *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences* Vol:6, No:8. ISNI:0000000091950263. <https://publications.waset.org/7859/two-culture-s-characters-in-contemporary-kazakh-cinema>

Nogerbek, B. (1998). *Kino Kazakhstana [Cinema of Kazakhstan]*. – Almaty: Natsionalnyy prodyuserskiy tsentr [National Production Center]. –S. 271.

Kamza, A. (2021) *Kazakh cinema and the nation: a critical analysis*. PhD thesis, University of Glasgow. // <https://theses.gla.ac.uk/82200/7/2021KamzaPhD.pdf>

Kopbayeva, G., Nurpeis, B., Eskendirov, N., & Gabdrashitova, K. (2022). Trends in Film Studies in the Context of Modern World Cinematography. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1876–1883. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.216>

Pruner, L. (1992) *The New Wave in Kazakh Cinema*. // *Slavic Review*, pp. 791-801 (11 pages). Cambridge University Press. // <https://www.jstor.org/stable/2500140>

Prokhorov, Ye. (1995). *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. – Moskva: MGU, 1995. – s.293.

Presser, F. (2010). *Zhurnalistikoe tvorchestvo i analitika* [Journalistic creativity and analytics]. – Moskva: MGU, 1995. – s.220.

Ramazanova, B. (2025). *Documentary cinema as social therapy: Kazakhstan's experience in portraying collective trauma on screen, studies in Russian and Soviet Cinema*. // <https://doi.org/10.1080/17503132.2025.2450928>, Pages 67-79 | Published online: 16 Jan 2025.

Sadykova, G. Bizde janbai jatyp sonetin «juldyzdar» kop [We have many «stars» that go out without burning]. // *Jas kazakh*, 16 mamyr, 2010. *Kinotanushy*, professor B. Nogerbekpen suhbat. 7-8 bb.

Tertichniy, A. *Zhanri pechati, radio i televideniya* [Genres of print, radio, and television]. – Moskva, 2000.

Tilland, B., & Tsai, B. Of fleas and Parasite: unpacking class and space in Bong Joon-ho's *Barking Dogs Never Bite* // Pages 668-685. Received 23 Oct 2020, Accepted 30 Apr 2021, Published online: 12 Oct 2023. // <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2023.2246349> <https://doi.org/10.1080/17400309.2023.2246349>

Khrustaleva, I. *Analiticheskaya zhurnalistika*. [Analytical Journalism]. [Theory and Practice]. – Moskva, 2014.

Авторлар туралы мәлімет:

Төлекова Гүлжан (корреспондент-автор) – филология ғылымдарының кандидаты, «Тұран» университеті «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: g.tulekova@turan-edu.kz).

Жагіпарова Майра – педагогика ғылымдарының магистрі, «Тұран» университетінің «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің сениор-лекторы (Алматы, Қазақстан, e-mail: m.zhagiparova@turan-edu.kz).

Қаршығаева Айнұр – филология ғылымдарының кандидаты, «Тұран» университеті «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: a.karshigayeva@turan-edu.kz).

Аринова Балжан – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің магистранты (Астана, Қазақстан, e-mail: balzhan.arinova08@mail.ru).

Орнықбай Тоқтабай – Т. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясының ассистент-режиссері (Алматы, Қазақстан, e-mail: ornuqbai@mail.ru).

Information about authors:

Tulekova Gulzhan (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Higher School of Media Communications and Cultural Studies, Turan University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: g.tulekova@turan-edu.kz).

Zhagiparova Mayra – Master of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer at the Higher School of Media and Intercultural Communication of Turan University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: m.zhagiparova@turan-edu.kz).

Karshigayeva Ainur – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, at the Higher School of Media Communications and Cultural Studies, Turan University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: a.karshigayeva@turan-egu.kz).

Arinova Balzhan – 1st year master's student of L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: balzhan.arinova08@mail.ru).

Ornykbay Toktabay – Assistant director of the Kazakh National Academy of Arts named after T. Zhurgenov (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ornyqbai@mail.ru).

Сведения об авторах:

Түлекова Гүлжан (автор-корреспондент) – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор Высшей школы «Медиа и межкультурная коммуникация» университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: g.tulekova@turan-edu.kz).

Жагіпарова Майра – магистр педагогических наук, сеньор-лектор Высшей школы «Медиа и межкультурная коммуникация» университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: m.zhagiparova@turan-edu.kz).

Қаршигаева Айну́р – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор Высшей школы «Медиа и межкультурная коммуникация» университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: a.karshigayeva@turan-egu.kz).

Аринова Балжан – магистрант Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: balzhan.arinova08@mail.ru).

Орнықбай Токтабай – ассистент-режиссер Казахской Национальной академии искусств им. Т. Жургенова (Алматы, Казахстан, e-mail: ornyqbai@mail.ru).

*Келіп түсті: 7 ақпан 2026 жыл
Қабылданды: 21 сәуір 2026 жыл*

МРНТИ 19.21.91

<https://doi.org/10.26577/HJ80220263>**С.А. Сейдеханов**

Университет «Туран», Алматы, Казахстан

e-mail: s.seidekhanov@turand.edu.kz

АЛГОРИТМИЧЕСКАЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ КАК ДЕТЕРМИНАНТА МЕДИАДОВЕРИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАЗАХСТАНА

В условиях цифровой трансформации алгоритмическое посредничество платформ все чаще определяет доступ пользователей к новостному контенту, однако его влияние на медиадоверие в постсоветских медиасистемах, в частности в Казахстане, остается недостаточно изученным.

Цель работы – выявить уровень алгоритмической осведомленности интернет-пользователей в Казахстане и определить характер ее взаимосвязи с доверием к традиционным СМИ, социальным сетям и мессенджеру Telegram. Основные направления включают теоретический анализ алгоритмической власти и платформизации медиа, а также эмпирическое измерение когнитивных и поведенческих аспектов осведомленности.

Научная значимость заключается в адаптации западных концептов алгоритмической осведомленности к казахстанскому контексту. Практическая значимость состоит в возможности использования выводов при разработке образовательных программ медиаграмотности и политик повышения прозрачности алгоритмов.

Эмпирическая база – количественный онлайн-опрос ($n = 50$), проведенный в марте 2026 года. Применялась четырехуровневая модель алгоритмической осведомленности (декларативное знание, процессное понимание, рефлексивное осознание, поведенческий отклик) и шкала медиадоверия по методике Лайкерта.

Респонденты демонстрируют высокий уровень декларативной осведомленности об алгоритмах ($M = 3.99$), но слабую поведенческую рефлексивность. Доверие к традиционным СМИ низкое ($M = 2.93$), к социальным сетям – еще ниже ($M = 2.67$). Статистически значимой связи между осведомленностью и доверием не выявлено, что указывает на доминирование историко-институциональных факторов недоверия.

Работа впервые эмпирически верифицирует концепт алгоритмической осведомленности в казахстанском медиапространстве, выявляя разрыв между знанием алгоритмов и практиками информационной гигиены.

Результаты могут быть использованы при разработке модулей по алгоритмической грамотности для школ и вузов, а также в рамках обсуждения мер по повышению прозрачности рекомендательных систем цифровых платформ.

Ключевые слова: алгоритмическая осведомленность, медиадоверие, платформенные медиа, алгоритмическая власть, персонализация новостей, фильтр-пузырь, постсоветская медиасистема.

S.A. Seidekhanov

Turan University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: s.seidekhanov@turand.edu.kz

Algorithmic awareness as a determinant of media trust in the digital environment of Kazakhstan

In the context of digital transformation, algorithmic mediation of platforms increasingly determines users' access to news content, but its impact on media trust in post-Soviet media systems, in particular in Kazakhstan, remains poorly understood.

The aim of the work is to identify the level of algorithmic awareness of Internet users in Kazakhstan and to determine the nature of its relationship with trust in traditional media, social networks and the Telegram messenger. The main areas include theoretical analysis of algorithmic power and media platformization, as well as empirical measurement of cognitive and behavioral aspects of awareness.

A brief description of the scientific and practical significance of the work. The scientific significance lies in the adaptation of Western concepts of algorithmic awareness to the Kazakh context. The practical

significance lies in the possibility of using the findings in the development of educational programs for media literacy and policies to increase the transparency of algorithms.

A brief description of the research methodology. The empirical basis is a quantitative online survey ($n = 50$) conducted in March 2026. A four-level model of algorithmic awareness (declarative knowledge, process understanding, reflexive awareness, behavioral response) and a scale of media trust using the Likert method were used.

Main results and analysis, conclusions. Respondents demonstrate a high level of declarative awareness of algorithms ($M = 3.99$), but weak behavioral reflection. Trust in traditional media is low ($M = 2.93$), and in social networks it is even lower ($M = 2.67$). There is no statistically significant relationship between awareness and trust, which indicates the dominance of historical and institutional factors of distrust.

The value of the conducted research. For the first time, the work empirically verifies the concept of algorithmic awareness in the Kazakh media space, revealing the gap between knowledge of algorithms and information hygiene practices.

The practical significance of the results of the work. The results can be used in the development of modules on algorithmic literacy for schools and universities, as well as in the discussion of measures to increase the transparency of recommendation systems of digital platforms.

Keywords: algorithmic awareness, media trust, platform media, algorithmic power, news personalization, filter bubble, post-Soviet media system.

С.А. Сейдеханов

«Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан
e-mail: s.seidekhanov@turan-edu.kz

Қазақстанның цифрлық ортасындағы медиа сенімнің детерминанты ретінде алгоритмдік хабардарлық

Цифрлық трансформация жағдайында платформалардың алгоритмдік делдалдығы пайдаланушылардың жаңалықтар контентіне қолжетімділігін айқындайды, алайда оның посткеңестік медиа жүйелердегі, атап айтқанда Қазақстандағы медиа сенімге әсері жеткілікті зерттелмеген күйінде қалып отыр.

Жұмыстың мақсаты-Қазақстандағы интернет-пайдаланушылардың алгоритмдік хабардарлығының деңгейін анықтау және оның дәстүрлі БАҚ-қа, әлеуметтік желілерге және Telegram мессенджеріне деген сеніммен өзара байланысының сипатын анықтау. Негізгі бағыттарға алгоритмдік күш пен медиа платформалардың теориялық талдауы, сондай-ақ хабардарлықтың когнитивті және мінез-құлық аспектілерін эмпирикалық өлшеу кіреді.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығының қысқаша сипаттамасы. Ғылыми маңыздылығы алгоритмдік хабардарлықтың батыстық тұжырымдамаларын қазақстандық контекстке бейімдеу болып табылады. Практикалық маңыздылығы-медиа сауаттылықтың білім беру бағдарламаларын және алгоритмдердің ашықтығын арттыру саясатын әзірлеу кезінде тұжырымдарды қолдану мүмкіндігі.

Зерттеу әдістемесінің қысқаша сипаттамасы. Эмпирикалық база – 2026 жылғы наурызда жүргізілген сандық онлайн-сауалнама ($n = 50$). Алгоритмдік хабардарлықтың төрт деңгейлі моделі (декларативті білім, процестік түсінік, рефлексивті хабардарлық, мінез-құлық реакциясы) және Лайкерт әдістемесі бойынша медиа сенім шкаласы қолданылды.

Негізгі нәтижелер мен талдау, қорытындылар. Респонденттер Алгоритмдер туралы декларативті хабардарлықтың жоғары деңгейін көрсетеді ($M = 3.99$), бірақ әлсіз мінез-құлық рефлексиясы. Дәстүрлі БАҚ – қа деген сенім төмен ($M = 2.93$), әлеуметтік желілерге деген сенім одан да төмен ($M = 2.67$). Хабардарлық пен сенім арасындағы статистикалық маңызды байланыс анықталған жоқ, бұл сенімсіздіктің Тарихи-институционалдық факторларының үстемдігін көрсетеді.

Жүргізілген зерттеудің мәні. Жұмыс алғаш рет алгоритмдерді білу мен ақпараттық гигиена практикалары арасындағы алшақтықты анықтай отырып, қазақстандық медиа кеңістіктегі алгоритмдік хабардарлық тұжырымдамасын эмпирикалық түрде верификациялайды.

Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңызы. Нәтижелер мектептер мен жоғары оқу орындары үшін алгоритмдік сауаттылық бойынша модульдерді әзірлеу кезінде, сондай-ақ цифрлық платформалардың ұсынымдық жүйелерінің ашықтығын арттыру жөніндегі шараларды талқылау шеңберінде пайдаланылуы мүмкін.

Түйін сөздер: алгоритмдік хабардарлық, медиа сенім, платформалық медиа, алгоритмдік қуат, жаңалықтарды жекелендіру, сүзгі көпіршігі, посткеңестік медиа жүйесі.

Введение

Рекомендательные алгоритмы нередко воспринимаются как технически нейтральные инструменты сортировки информации, однако подобное представление не выдерживает критики. За каждым автоматизированным решением о том, какой материал окажется на первой позиции ленты, а какой исчезнет из поля зрения пользователя, стоят вполне конкретные выборы: коммерческие по мотивации, редакционные по характеру и нередко политические по последствиям. Именно на этом тезисе выстраивается целое исследовательское направление, посвященное анализу того, что принято называть «алгоритмической властью» платформ.

Гиллеспи одним из первых обратил внимание на принципиально важный момент: сами платформы целенаправленно формируют представление о себе как о нейтральных технических пространствах, тщательно скрывая редакционную природу своих решений (Gillespie, 2014). Между тем выбор сигналов для ранжирования контента – количество реакций, продолжительность просмотра, частота взаимодействия – по существу представляет собой редакционный акт, делегированный программному коду. Буше углубляет эту аргументацию, вводя метафору «логики видимости»: алгоритм не запрещает контент явным образом, он попросту выводит его из поля зрения пользователя, и именно через управление этой видимостью формируются поведенческие стратегии аудитории (Bucher, 2018). Складывается парадоксальная ситуация: пользователь все активнее приспосабливается к логике, которую он не осознает и не выбирал.

На уровне медиасистем описанный процесс концептуализируется как платформизация – постепенное вытеснение редакционной логики традиционных СМИ платформенной логикой, которая строится вокруг четырех взаимосвязанных принципов: максимизации пользовательской связности, доминирования популярного над общественно значимым, персонализации как ключевого инструмента удержания аудитории и непрерывного извлечения поведенческих данных (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck & Poell, 2013). Применительно к новостному потреблению это влечет за собой глубокий структурный сдвиг в критериях отбора информации: профессиональный вопрос «насколько достоверен этот материал?» уступает место коммерческому «вызовет ли он вовлечение?». Редакции, существенно

зависящие от платформенного трафика, оказываются вынуждены интегрировать эту логику в собственные практики – даже в тех случаях, когда она прямо противоречит журналистским стандартам.

Из сказанного следует, что алгоритмическая власть действует не посредством прямого принуждения, а через конфигурацию информационной среды: она определяет, что попадает в поле зрения пользователя, устанавливает темп потребления контента и исподволь перестраивает критерии, по которым аудитория оценивает информацию. Именно поэтому центральным аналитическим вопросом оказывается не «что делают алгоритмы сами по себе», а «в какой мере аудитория осознает происходящее» – и какие последствия влечет за собой это осознание, когда оно все же возникает.

Обзор литературы

Феномен думскроллинга, понимаемый как привычка бесконтрольного потребления преимущественно негативных новостей, во многом связан с логикой работы алгоритмов цифровых платформ и выступает побочным эффектом демократизации доступа к информации. В условиях алгоритмически управляемых новостных лент пользователь оказывается втянутым в цикл постоянного обновления контента, что усиливает вовлеченность, но одновременно формирует зависимость. Психологической основой этого поведения исследователи считают эффект FOMO (страха упущенной выгоды) и так называемую «жадность к знаниям»: человеку начинает казаться, что частое обращение к новостной ленте позволяет лучше контролировать ситуацию и снижать уровень неопределенности.

На практике избыточное потребление информации приводит к обратному эффекту. Чрезмерная частота обновления новостной ленты усиливает влияние случайных колебаний и информационного шума, в результате чего общая картина реальности искажается, а негативные события начинают восприниматься более значимыми, чем позитивные (Pariser, 2011). Таким образом, алгоритмическая подача контента не только не снижает неопределенность, но и усиливает когнитивные искажения пользователя.

Связь феномена думскроллинга с алгоритмами цифровых платформ носит не случайный, а структурный характер и обусловлена самой логикой их функционирования (Bucher, 2018).

Алгоритмические системы рекомендаций, лежащие в основе таких сервисов, как TikTok, Instagram и YouTube, оптимизированы прежде всего под максимизацию времени удержания пользователя и глубины его вовлеченности (Gillespie, 2014; Nieborg & Poell, 2018). Для этого они приоритизируют контент, вызывающий сильную эмоциональную реакцию – в том числе тревогу, возмущение или страх, поскольку именно такие стимулы статистически лучше удерживают внимание (Pasquale, 2015). В результате формируется замкнутый контур: пользователь взаимодействует с тревожным или негативным контентом, алгоритм фиксирует это как сигнал интереса и начинает предлагать еще больше схожих материалов, постепенно «уплотняя» информационную среду вокруг определенного эмоционального регистра. Этот процесс усиливается эффектом персонализации, при котором каждая новая единица контента становится чуть более релевантной предыдущему поведению пользователя, создавая иллюзию значимости и необходимости постоянного мониторинга новостей. Таким образом, думскроллинг оказывается не просто индивидуальной привычкой, а результатом коэволюции когнитивных predispositions человека и алгоритмической архитектуры платформ (van Dijck et al., 2018): с одной стороны – стремление снизить неопределенность и контролировать информационную повестку, с другой – технически выстроенные механизмы, которые капитализируют это стремление, превращая его в устойчивый цикл потребления (Guess et al., 2023).

За последнее десятилетие в исследованиях цифровых медиа сложилось устойчивое наблюдение: между тем, как алгоритмическая фильтрация функционирует технически, и тем, как ее представляют себе рядовые пользователи, существует принципиальный разрыв. Для его описания введен конструкт «алгоритмической осведомленности» – он охватывает не просто факт знания о существовании алгоритмов, но и глубину понимания их логики, а также готовность соотносить это понимание с собственным повседневным медиаопытом.

Принципиально важно, что алгоритмическая осведомленность – это не монолитная характеристика, а многоуровневый конструкт (Dogruel et al., 2022). Его первый уровень – декларативное знание: человек слышал об алгоритмах и допускает, что они как-то влияют на его ленту, однако дальше этого общего призна-

ния его понимание не распространяется. Второй уровень – процессное знание: пользователь способен более или менее точно описать, на основании каких сигналов алгоритм принимает решения – история просмотров, время взаимодействия с контентом, социальные связи. Третий уровень – рефлексивное осознание: умение применить это знание к анализу собственного опыта потребления, задавшись вопросом «почему именно этот материал оказался в моей ленте сегодня?». Наконец, четвертый уровень – поведенческий отклик: готовность перестраивать медиапрактики с учетом понимания алгоритмической логики, диверсифицировать источники, целенаправленно искать альтернативные точки зрения, отказываться от пассивного скроллинга.

Характерно, что подавляющее большинство пользователей не выходит за пределы первого уровня. Классическое исследование алгоритмов новостной ленты Facebook зафиксировало показательный факт: большинство участников вообще не подозревали о существовании фильтрации и воспринимали свою ленту как полный, неотредактированный поток публикаций от своих контактов (Eslami et al., 2015). Более поздние работы уточнили эту картину: даже пользователи, которые в принципе осведомлены о персонализации, редко применяют это знание рефлексивно: они знают «в принципе», но не замечают конкретных алгоритмических следов в своем повседневном потреблении (Swart, 2021). Схожие результаты были получены и в исследованиях, посвященных различиям в пользовательских моделях интерпретации алгоритмических систем: осведомленность о самом факте фильтрации не влечет за собой понимания ее механизма (Rader & Gray, 2015).

В классических теориях медиакommunikации доверие к СМИ трактовалось как двустороннее отношение между аудиторией и конкретным источником: оно определялось воспринимаемой точностью, независимостью и добросовестностью последнего (Kohring & Matthes, 2007). Цифровая трансформация принципиально усложнила эту схему: между аудиторией и источником встроился новый субъект – платформа с ее рекомендательной системой. Пользователь теперь оценивает не только качество самого журналистского материала, но и среду, в которой он с ним столкнулся, – а эта среда формируется по совершенно иным критериям, нежели редакционные стандарты.

Эрозия институционального доверия к медиа стала одним из наиболее устойчивых трендов последних двадцати лет, фиксируемым как в глобальных, так и в региональных исследованиях (Newman et al., 2024). Объяснительные модели этого явления существенно расходятся: часть ученых связывает его с нарастающей поляризацией медиaprостранства и распространением партийно-ангажированных изданий; другие указывают на конкуренцию со стороны альтернативных информационных каналов; третьи рассматривают медийный скептицизм как проявление более широкого кризиса институционального доверия, охватившего политику, науку и экспертное сообщество. В рамках этих дискуссий алгоритмический фактор пока занимает периферийное положение: вопрос о том, трансформирует ли осознание алгоритмического посредничества отношение аудитории к медиа, ставился лишь в немногих работах и не получил однозначного ответа.

Теоретически можно выделить два сценария с диаметрально противоположными знаками. Согласно первому, осведомленность порождает критическую дистанцию: пользователь, осознавший, что алгоритм подбирает ему контент по критерию вовлеченности, а не достоверности, начинает относиться к предлагаемой информации с нарастающим скептицизмом. Этот эффект можно описать как «разочарование в информационной среде»: недоверие адресуется уже не только конкретному изданию, но и всей платформенной экосистеме, в которой оно функционирует. Согласно второму сценарию, осведомленность, напротив, укрепляет доверие к «своей» ленте: пользователь воспринимает персонализацию как проявление заботы системы о его интересах, как свидетельство того, что алгоритм «понимает» его предпочтения и отбирает релевантный контент. В этом случае алгоритмическое посредничество осмысливается не как угроза информационной автономии, а как механизм качественной фильтрации.

Существующий корпус исследований алгоритмической осведомленности и медиадоверия сформирован преимущественно на материале западноевропейских и североамериканских обществ. Перенос этих выводов на казахстанский контекст требует содержательных поправок – не в силу каких-либо когнитивных различий между аудиториями, а потому что институциональные и исторические рамки медиапотребления в Казахстане принципиально иные.

Первый структурный фактор – советское наследие медиасистемы. В советский период СМИ функционировали исключительно как инструмент государственной коммуникации, а не как независимый общественный институт. Этот исторический опыт породил не просто скептицизм в отношении отдельных источников, но устойчивую культурную матрицу недоверия ко всему «официальному» (Shirikov, 2024; Voltmer, 2013). Принципиально важно, что данная установка воспроизводится и у поколений, не имевших личного опыта советской пропаганды – она транслируется через семейные нарративы, неформальные практики и общий институциональный климат. На этот исторически сложившийся скептицизм накладываются алгоритмические эффекты, и разграничение их вкладов в формирование медиадоверия составляет одну из ключевых аналитических задач исследования.

Второй структурный фактор связан с конфигурацией платформенной среды. Казахстанское медиaprостранство имеет особенность, практически не представленную в западных исследованиях: Telegram занимает здесь роль массового новостного канала. В отличие от Instagram, TikTok или YouTube, Telegram не применяет алгоритмической фильтрации в традиционном смысле – пользователь получает контент от каналов, на которые сам подписался, без рекомендательного ранжирования. Это органически создает внутри казахстанского медиaprостранства разграничение между алгоритмической и неалгоритмической средами потребления новостей, что открывает продуктивные возможности для сравнительного анализа доверия в зависимости от типа платформы.

Третий фактор – разрыв между технической вовлеченностью и концептуальной грамотностью. Уровень интернет-проникновения в Казахстане перешагнул отметку в 82% (Datareportal, 2024), тогда как программы медиаграмотности, включающие алгоритмический компонент, по-прежнему носят фрагментарный и несистемный характер (IREX, 2024). Возникает характерное противоречие: аудитория технически активна, но концептуально не подготовлена к осмыслению механизмов, управляющих ее информационной средой. Именно это сочетание делает казахстанский кейс аналитически ценным для изучения алгоритмической осведомленности в ее начальных, наименее отрефлектированных формах.

Методология

Эмпирическая часть данной работы была направлена на оценку уровня алгоритмической осведомленности и доверия к медиаинститутам среди интернет-пользователей Казахстана.

Исследовательский вопрос (RQ). Как уровень алгоритмической осведомленности связан с доверием к традиционным СМИ, социальным сетям и Telegram в казахстанском контексте?

Гипотезы

H1: среди пользователей доминирует низкий уровень алгоритмической осведомленности.

H2: существует статистически значимая отрицательная связь между уровнем алгоритмической осведомленности и медиадоверием.

Материалы и процедура исследования.

Эмпирическая база исследования сформирована на основе онлайн-опроса, проведенного в марте 2026 года. В итоговую выборку вошли 50 респондентов, проживающих преимущественно в г. Алматы, в возрасте от 18 лет и старше. Структура выборки характеризуется гендерным дисбалансом с преобладанием женщин. Возрастное распределение охватывает несколько когорт (18–24, 25–34, 35–45 лет и старше 45 лет), что позволяет учитывать различия в медиапрактиках между поколениями. Образовательный профиль участников в целом является высоким: большинство респондентов имеют высшее образование, включая степень бакалавра, магистра и ученые степени. В языковом отношении выборка демонстрирует доминирование русскоязычной коммуникации, что отражает специфику городского социокультурного контекста.

Инструментарий. Опрос включал блоки по медиапотреблению, алгоритмической осведомленности (10 утверждений по шкале Лайкерта 1–5) и медиадоверию к трем типам источников: традиционным СМИ, социальным сетям и Telegram (8 утверждений). Для измерения алгоритмической осведомленности применялась адаптированная четырехуровневая модель: декларативное знание, процессное понимание, рефлексивное осознание и поведенческий отклик (Dogruel et al., 2022; Latzer & Festic, 2019). Методологическая основа анализа опиралась на пятифакторную модель, предложенную Йозефом Латцером и Феликсом Фестиком, которая включает такие параметры, как частота использования цифровых сервисов, субъективная значимость платформ, уровень осведомленности об алгоритмах, вос-

приятие рисков и стратегии их преодоления (Latzer & Festic, 2019).

Анализ данных. Данные обработаны с помощью описательной статистики (средние, стандартные отклонения, процентные распределения) и корреляционного анализа по Пирсону. Надежность результатов обеспечена использованием валидизированных шкал.

Ограничения исследования. Выборка ($n = 50$) носит удобный, а не репрезентативный характер и не может претендовать на статистическую генерализацию применительно к интернет-пользователям Казахстана в целом. Образовательный состав выборки смещен в сторону высшего образования (83.3%), что может завышать показатели декларативной осведомленности по сравнению с общей популяцией. Вместе с тем полученные данные обладают качественной аналитической ценностью: они позволяют верифицировать теоретические конструкты, выявить направления расхождений между уровнями осведомленности и наметить гипотезы для масштабных репрезентативных исследований.

Результаты и обсуждение

Медиапотребление: платформизация как доминирующая модель. Данные опроса убедительно подтверждают тезис о глубокой платформизации новостного потребления в казахстанском медиaprостранстве. 72.2% респондентов получают новости несколько раз в день, еще 22.2% – примерно раз в день; лишь один участник (5.6%) отметил, что практически не обращается к новостям через интернет. В качестве основной платформы для получения новостей лидирует Instagram (44.4%), за которым следуют Telegram (16.7%), YouTube (11.1%) и TikTok (11.1%). Традиционное телевидение как главный новостной источник назвал лишь один респондент (5.6%), что наглядно иллюстрирует отмеченное в теоретической части смещение от редакционной логики к алгоритмической.

Особо значимым представляется анализ стратегий потребления контента: 55.6% участников ограничиваются пассивной прокруткой ленты («листаю и смотрю, что попадается»), тогда как лишь 5.6% целенаправленно ищут конкретные новости, и 33.3% сочетают оба подхода. Это распределение указывает на то, что большинство пользователей де-факто делегируют формирование своей информационной повестки алгоритмическим системам. Показательны и данные об

использовании Telegram: 38.9% назвали его одним из главных источников новостей, еще 33.3% подписаны на каналы, но читают редко; лишь 27.8% не используют Telegram для получения новостей вовсе.

Алгоритмическая осведомленность: высокое декларативное знание при слабой поведенческой рефлексии. Вопреки гипотезе H1 о преобладании низкого уровня алгоритмической осведомленности, данные демонстрируют достаточно высокий ее уровень на декларативном уровне. Средний композитный индекс осведомленности по выборке составил $M = 3.99$ ($SD = 0.60$) по пятибалльной шкале, что соответствует «скорее высокому» уровню.

Анализ отдельных утверждений выявляет следующую картину. Наиболее высокие средние значения зафиксированы по пунктам: «Осознаю, что два разных человека видят разный контент в одной и той же соцсети» ($M = 4.56$, $SD = 0.96$; 94% ответивших дали оценку 4 или 5), «Осознаю, что моя лента может не отражать полной картины» ($M = 4.44$, $SD = 0.68$; 89%), «Понимаю, что алгоритм учитывает мое прошлое поведение» ($M = 4.33$, $SD = 1.00$; 83%). Это свидетельствует о хорошо сформированном декларативном и процессном уровнях осведомленности у большинства участников.

Вместе с тем рефлексивный и поведенческий уровни существенно отстают. Утверждение «Когда я вижу новость в ленте, я задумываюсь: почему именно это показала система?» получило значительно более низкую среднюю оценку ($M = 3.44$, $SD = 1.30$), и лишь 50% респондентов согласились с ним на уровне 4-5 баллов. Еще более показателен разрыв по поведенческому пункту «Намеренно ищу новости из разных источников» ($M = 3.28$, $SD = 1.28$; лишь 44% дали высокую оценку). Обращает на себя внимание и то, что обратный пункт «Никогда не задумываюсь о причинах показа» получил среднее значение $M = 2.83$, то есть значительная часть выборки все же склонна к некоторой рефлексии, однако эта рефлексия не трансформируется в систематические практики.

Таким образом, данные подтверждают концептуальный разрыв между осведомленностью как знанием и осведомленностью как действием (Swart, 2021; Dogruel et al., 2022): пользователи в целом понимают, как работают алгоритмы, но это понимание редко побуждает их к целенаправленной диверсификации информационных источников.

Медиадоверие: кризис институциональных СМИ и относительный нейтралитет к Telegram. Наиболее значимым эмпирическим результатом данного исследования следует признать выраженный кризис доверия к традиционным институциональным медиа. Средний индекс доверия к казахстанским традиционным СМИ составил $M = 2.93$ ($SD = 0.94$) по пятибалльной шкале, что соответствует уровню ниже среднего. При детальном рассмотрении отдельных пунктов: «Казахстанские традиционные СМИ освещают события объективно, без явной предвзятости» – $M = 2.50$ ($SD = 1.07$); «Доверяю новостям казахстанских телеканалов» – $M = 2.89$ ($SD = 1.15$). Несколько более высокое, но по-прежнему умеренное доверие зафиксировано к онлайн-изданиям ($M = 3.39$, $SD = 1.25$).

Доверие к социальным сетям как новостному источнику оказалось еще ниже: средний индекс $M = 2.67$ ($SD = 0.72$). Примечательно, что пункт «Соцсетям доверяю больше, чем официальным СМИ» получил столь же невысокую среднюю оценку ($M = 2.72$, $SD = 1.28$), то есть респонденты не склонны компенсировать недоверие к традиционным СМИ повышенным доверием к алгоритмическим лентам.

Telegram занял промежуточную позицию: средний индекс доверия $M = 2.97$ ($SD = 1.02$) – несколько выше, чем к традиционным СМИ, но также не достигающий отметки «скорее доверяю». При этом 38.9% участников назвали Telegram основным новостным источником. Это свидетельствует о том, что предпочтение Telegram обусловлено скорее его воспринимаемой «неалгоритмичностью» и автономностью контента, нежели безусловным доверием к нему как институту.

Взаимосвязь осведомленности и доверия. Корреляционный анализ не выявил значимой отрицательной связи между уровнем алгоритмической осведомленности и доверием к традиционным СМИ ($r = 0.303$): вопреки гипотезе H2, осведомленность не порождает автоматической критической дистанции по отношению к институциональным медиа. Связь между осведомленностью и доверием к Telegram практически отсутствует ($r = 0.077$). Данные результаты указывают на то, что кризис медиадоверия в казахстанском контексте имеет преимущественно структурное – историко-институциональное – происхождение и не может быть объяснен исключительно

через призму алгоритмической осведомленности (Shirikov, 2024; Voltmer, 2013).

Обсуждение. Полученные данные опровергают исходное предположение о низком уровне алгоритмической осведомленности. Респонденты в большинстве своем соглашаются с тем, что цифровые системы отображают не весь доступный контент, а лишь его отобранную часть, что новостная лента формируется на основе предыдущего поведения пользователя, включая лайки и время просмотра, а также что ключевая бизнес-модель платформ строится на удержании внимания аудитории. Осознание того, что разные пользователи видят различный информационный поток, свидетельствует о понимании механизма персонализации. Однако, в логике концепции технологического бессознательного, само по себе знание о существовании алгоритмов еще не означает осмысления их социальных и когнитивных последствий.

Выявленный кризис доверия к институциональным медиа заслуживает отдельного внимания. Большинство участников исследования оценивают уровень доверия к телевизионным новостям и государственным интернет-ресурсам на низком уровне. На этом фоне Telegram воспринимается как альтернативная информационная среда, где пользователи чаще находят, по их мнению, более объективную картину происходящего. Такая динамика подтверждает, что в условиях снижения доверия к традиционным каналам аудитория стремится к поиску автономных источников информации, даже если они также функционируют внутри алгоритмически управляемых экосистем.

Несмотря на относительно высокий уровень осведомленности, значительная часть респондентов редко задумывается о причинах появления того или иного контента в их ленте. Это создает предпосылки для формирования так называемых пузырей фильтров и эффектов эхо-камер, при которых пользователь оказывается в ограниченном информационном пространстве, где альтернативные точки зрения практически не представлены (Pariser, 2011; Ross Arguedas et al., 2022). В казахстанском контексте сочетание интенсивного потребления платформенного контента, низкого доверия к официальным источникам и распространенности практик думскроллинга усиливает уязвимость аудитории к манипуляциям и дезинформации, которая в алгоритмической среде распространяется значительно быстрее проверенной информации.

Заключение

Проведенное исследование показывает, что пользователи в Казахстане обладают сформированным алгоритмическим воображением, то есть в общих чертах понимают принципы работы цифровых систем, однако это понимание не трансформируется в устойчивые практики информационной гигиены. Доминирование социальных платформ над традиционными средствами массовой информации в сочетании с алгоритмической фильтрацией контента актуализирует необходимость разработки специализированных программ медиаграмотности, ориентированных не только на критическое восприятие текстов, но и на осмысление скрытых инфраструктур, формирующих современную информационную реальность.

Исследование подтверждает, что ограниченная поведенческая рефлексия в сочетании с относительно высоким декларативным знанием об алгоритмах создает парадоксальную конфигурацию: пользователи знают, но не действуют. Этот разрыв между когнитивным пониманием и поведенческими практиками представляет собой ключевой вызов для современных программ медиаобразования. Традиционные подходы, фокусирующиеся исключительно на передаче знаний о существовании алгоритмов, оказываются недостаточными. Необходим переход к тренингам, формирующим рефлексивные привычки: способность задавать вопрос «почему я вижу именно этот контент?» в момент потребления, а не в абстрактной анкетной ситуации.

Исторически обусловленное недоверие к институциональным источникам информации остается доминирующим фактором, определяющим медиадоверие в Казахстане. Алгоритмическая осведомленность не отменяет и не замещает этот глубинный культурный паттерн, а скорее накладывается на него, создавая сложную, многослойную конфигурацию доверия/недоверия. Полученные данные свидетельствуют о том, что даже пользователи, хорошо понимающие принципы работы рекомендательных систем, не склонны автоматически переносить это понимание в оценку надежности традиционных медиа. Их недоверие к телевидению и государственным интернет-ресурсам имеет более глубокие, институциональные корни, уходящие в советское наследие и постсоветские трансформации медиаландшафта.

Особая роль Telegram в казахстанском медиaprостранстве заслуживает дальнейшего

теоретического осмысления. Платформа, воспринимаемая пользователями как «неалгоритмическая» (или, по крайней мере, менее алгоритмированная, чем Instagram или TikTok), занимает парадоксальную позицию: ей доверяют несколько больше, чем традиционным СМИ, но этот уровень доверия все еще далек от высокого. Предпочтение Telegram обусловлено скорее негативной селекцией (недоверием к альтернативам), нежели позитивной оценкой его надежности. Это открывает перспективное направление для сравнительных исследований доверия к алгоритмическим и неалгоритмическим средам новостного потребления.

Перспективы дальнейших исследований включают три основных направления. Во-первых, проведение репрезентативных опросов с большими выборками, стратифицированными по возрасту, уровню образования, типу поселения и медиапредпочтениям. Это позволит получить статистически значимые оценки распространенности различных уровней алгоритмической осведомленности в генеральной совокупности интернет-пользователей Казахстана. Во-вторых, экспериментальное изучение влияния образовательных интервенций на поведенческий уровень осведомленности: способны ли краткосрочные тренинги по алгоритмической грамотности изменить практики медиапотребления, снизить частоту думскроллинга и повысить диверсификацию новостных источников. В-третьих, качественные исследования (глубинные интервью, дневниковые исследования),

направленные на реконструкцию субъективных теорий алгоритмической фильтрации у различных сегментов аудитории – от подростков до пожилых пользователей.

Практическое внедрение результатов возможно по нескольким направлениям. Разработка образовательных модулей по алгоритмической грамотности для школ и университетов, включающих не только объяснение принципов работы рекомендательных систем, но и тренинги рефлексивного потребления. Создание публичных информационных кампаний, направленных на повышение прозрачности алгоритмических систем платформ (по аналогии с требованиями к маркировке рекламы). Формирование рекомендаций для медиарегулятора и профильных государственных органов по мониторингу влияния алгоритмической фильтрации на информационную безопасность и общественное доверие.

В более широкой перспективе данное исследование вносит вклад в критическую дискуссию о пределах применимости западных концептов алгоритмической власти и алгоритмической осведомленности в незападных контекстах. Оно демонстрирует, что культурно-исторические и институциональные факторы не являются периферийными «контрольными переменными», а выступают самостоятельными, а часто и доминирующими детерминантами медиадоверия. Игнорирование этой специфики ведет к редуционистским объяснениям, переоценивающим роль технологических факторов в ущерб социально-историческим.

Литература

- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190493028.001.0001
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Kazakhstan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan>
- Dogruel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115-133. DOI: 10.1080/19312458.2022.2040997
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to her”: Reasoning about invisible algorithms in the news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015)* (pp. 153-162). ACM.
- Freedom House. (2024). *Freedom on the Net 2024: Kazakhstan*. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-net/2024>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). MIT Press.
- Гилязова, О. С., Замошанский, И. И., Конашкова, А. М. (2020) Экономика внимания в контексте специфики новых медиа: причины и факторы участия пользователей // *Культура и цивилизация*. 2020. Т. 10. № 5А. С. 294–302. DOI:10.34670/AR.2020.35.33.032
- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., & Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381, 398-404. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>.
- IREX. (2024). *Vibrant Information Barometer 2024: Kazakhstan*. https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Kazakhstan.pdf

- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. DOI: 10.1177/0093650206298071
- Latzer, M., & Festic, N. (2019). A guideline for understanding and measuring algorithmic governance in everyday life. *Internet Policy Review*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.2.1406>
- Назаров, М. М. (2020). Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // *Коммуникология*. 2020. Т. 8. № 2. С. 108–124. DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. DOI: 10.1177/1461444818769694
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015)* (pp. 173-182). ACM.
- Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Sairambay, S. (2025). Internet and new media use by Central Asian citizens before and after COVID-19. *Journal of Media Studies*. <https://jms.sdu.edu.kz/index.php/jms/article/download/73/62/269>
- Shirikov, A. (2024). Why is media trust low in post-communist countries? *Problems of Post-Communism*, 71(6), 544-556. DOI: <https://doi.org/10.1080/10758216.2024.2310637>
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1-11. DOI: 10.1177/205630512110088
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies*. Polity Press.

References

- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190493028.001.0001
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Kazakhstan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan>
- Dogruel, L., Masur, P., & Joekel, S. (2022). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115-133. DOI: 10.1080/19312458.2022.2040997
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to her”: Reasoning about invisible algorithms in the news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015)* (pp. 153-162). ACM.
- Freedom House. (2024). *Freedom on the Net 2024: Kazakhstan*. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-net/2024>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). MIT Press.
- Gilyazova, O. S., Zamoshchanskiy, I. I., & Konashkova, A. M. (2020). *Ekonomika vnimaniya v kontekste spetsifiki novykh media: prichiny i faktory uchastiya pol'zovateley [Attention economy in the context of new media specifics: Reasons and factors for user participation]*. *Kultura i tsivilizatsiya*, 10(5A), 294-302. DOI: 10.34670/AR.2020.35.33.032
- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., & Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381, 398-404. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>.
- IREX. (2024). *Vibrant Information Barometer 2024: Kazakhstan*. https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Kazakhstan.pdf
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. DOI: 10.1177/0093650206298071
- Latzer, M., & Festic, N. (2019). A guideline for understanding and measuring algorithmic governance in everyday life. *Internet Policy Review*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.2.1406>
- Nazarov, M. M. (2020). Platformy i algoritimizatsiya v media: sodержaniye i sotsialnyye sledstviya [Platforms and algorithmization in media: Content and social consequences]. *Kommunikologiya*, 8(2), 108-124. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. DOI: 10.1177/1461444818769694
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015) (pp. 173-182). ACM.

Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Sairambay, S. (2025). Internet and new media use by Central Asian citizens before and after COVID-19. Journal of Media Studies. <https://jms.sdu.edu.kz/index.php/jms/article/download/73/62/269>

Shirikov, A. (2024). Why is media trust low in post-communist countries? Problems of Post-Communism, 71(6), 544-556. DOI: <https://doi.org/10.1080/10758216.2024.2310637>

Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. Social Media + Society, 7(2), 1-11. DIO: 10.1177/205630512110088

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. Media and Communication, 1(1), 2-14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.

Voltmer, K. (2013). The media in transitional democracies. Polity Press.

Сведения об авторе:

Сейдеханов Санатбек Азатбекович – PhD, ассоциированный профессор Высшей школы медиа и межкультурных коммуникаций университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: s.seidekhanov@turan.edu.kz).

Автор туралы мәлімет:

Сейдеханов Санатбек Азатбекұлы – PhD, «Тұран» университетінің медиа және мәдениетаралық коммуникациялар жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: s.seidekhanov@turan.edu.kz).

Information about the author:

Seidekhanov Sanatbek Azatbekovich – PhD, Associate Professor at the Higher School of Media and Intercultural Communications of Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: s.seidekhanov@turan.edu.kz).

Получено: 19 февраля 2026 г.

Принято: 11 мая 2026 г.

IRSTI 19.01.07

https://doi.org/10.26577/HJ80220264

X. Xie^{1*} , Y. Wang² ¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan²Longyan University, School of Communication and Design, Fujian, China

*e-mail: se_sinyuy@live.kaznu.kz

AFFECTIVE PLAYBOR AND THE MEDIATIZATION OF AI COMPANIONSHIP: A PLATFORM-COMMUNICATION ANALYSIS OF ALGORITHMIC INTIMACY, DATAFICATION, AND THE ACG SUBCULTURAL LENS

AI companion platforms like Character.ai and Replika now sustain emotionally deep, continuous relationships with millions of users. As algorithms increasingly mediate human intimacy, we must understand how these platforms simultaneously foster genuine connection and extract valuable behavioural data. This is crucial for communication, platform, and digital labour studies.

Existing frameworks – parasocial theory, artificial sociality, and social substitution – capture specific dimensions of AI intimacy. However, they fail to explain how the exact same architecture sustaining these relationships also converts them into commercial AI training data. This study asks: (RQ1) What technical architecture converts users' relational agency into training data? (RQ2) Why doesn't knowing the AI is artificial stop emotional investment? (RQ3) How does the ACG subculture's "2.5D cognitive infrastructure" enable and intensify this extraction?

Integrating mediatization, media dependency, and platform studies, this critical analysis of interface affordances argues that user agency and data extraction are co-produced. The very mechanisms giving users relational control simultaneously generate high-signal data for commercial model optimization.

Three key findings emerge. First, a two-stage architecture – In-Context Learning and batch RLHF – drives this co-production. Second, "Affective Playbor" is introduced to describe extracting data through interactions that users experience as autonomous emotional expression. Third, ACG database-consumption practices structurally pre-adapt users for this extraction; knowing the AI is fake acts as a platform entry point, not a safeguard.

Finally, this study reframes social substitution as intensified media dependency. When a medium stops merely providing information and directly replaces the human interlocutor, dependency saturates into total substitution. This provides a testable analytical vocabulary for the mediatization of intimate life, repositioning AI companionship within core communication research.

Keywords: affective playbor, AI companions, mediatization, platform studies, algorithmic communication, media dependency, digital labour.

Синьюй Се^{1*}, Янань Ван²¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан²Луньянь университеті, Коммуникация және дизайн мектебі, Фуцзянь, Қытай

*e-mail: se_sinyuy@live.kaznu.kz

Аффективті плейбор және Жасанды интеллектпен қарым-қатынастың медиатизациясы: коммуникациялық платформалардың алгоритмдік ұқсастықтарын талдау, датафикация және АСГ субмәдениет линзасы

Жасанды интеллект серіктестік платформалары – мысалы, Character.ai және Replika – миллиондаған пайдаланушылар мен генеративті ЖИ нысандары арасында, медиа және коммуникация зерттеулері үшін маңызды. Адамдардың жеке тәжірибесі алгоритмдік платформалар арқылы барған сайын маңызды мәнге ие. Ғылыми мақалада коммерциялық мәнді мінез-құлық деректерін қалай алатынын түсіну мақсатында коммуникация теориясы, платформалық зерттеулер және цифрлық еңбек теориясы қарастырылды.

Мақалада жасанды әлеуметтік модельдер гипотезасын адам мен ЖИ арасындағы байланысты құрылым ретінде аражігін айқындайды.

Медиатизация теориясы, медиатәуелділік зерттеулері және дерек, платформалық-зерттеу ұғымдарына негізделген сыни теориялық синтез және интерфейс мүмкіндіктеріне жүйелі талдау жасалады. Зерттеу деректер экстракциясының құрылымдық мәнін аша отырып, оқыту деректерін жасайтын тетік ретінде зерттеледі.

Үш негізгі нәтиже айқындалды: біріншіден, агенттік пен экстракцияны бірлесіп өндіретін құрылымдық тетік ретінде екі сатылы экстракция архитектурасы контекстік оқыту және пакеттік RLHF нақтыланады. Екіншіден, автономды эмоциялық өзін-өзі көрсету ретінде сезінілетін өзара

өзара іс-қимыл арқылы жоғары сигналды аффективті деректерді алуды атайтын «Аффективті плейбор» ұғымы енгізіледі. Үшіншіден, ACG субмәдениетінің деректер базасын тұтыну тәжірибесі пайдаланушыларды осы экстракцияға құрылымдық тұрғыдан алдын ала дайындайтыны көрсетіледі.

Әлеуметтік алмастыру гипотезасын алгоритмдік серіктестік жағдайындағы медиажүйелік тәуелділіктің күшеюі ретінде қайта тұжырымдай отырып, зерттеу тәуелділік теориясын ЖИ арқылы медиатизацияланған саласына кеңейтеді. Медиа әлеуметтік әлем туралы ақпарат беруден ғана емес, әлеуметтік әңгімелесушінің орнын басқан кезде, тәуелділік алмастыруға ұласатынын көрсетеді. Бұл үлес ЖИ серіктестік зерттеулерін коммуникация ғылымының негізгі күн тәртібіне орналастырады және платформалық зерттеулерге, алгоритмдік коммуникация ғылымына және цифрлық еңбек теориясына жеке өмірдің медиатизациясын талдауға арналған аналитикалық лексиканы ұсынады.

Түйін сөздер: аффективті плейбор, ЖИ серіктестері, экстракция архитектурасы, RLHF, ACG субмәдениеті, цифрлық еңбек.

Синьюй Се^{1*}, Янань Ван²

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Университет Луньянь, Школа коммуникации и дизайна, Фуцзянь, Китай

*e-mail: se_sinyuy@live.kaznu.kz

Аффективный плейбор и медиатизация ИИ-компаньонства: платформенно-коммуникационный анализ алгоритмической интимности, датафикации и субкультуры ACG

Платформы ИИ-компаньонов, такие как Character.ai и Replika, на сегодняшний день поддерживают эмоционально значимые и непрерывные отношения с миллионами пользователей. В условиях, когда алгоритмы все чаще выступают посредниками в сфере межличностной интимности, критически важным для исследований медиа, коммуникаций и цифрового труда становится понимание того, как данные платформы одновременно способствуют формированию подлинных привязанностей и осуществляют экстракцию ценных поведенческих данных.

Существующие теоретические рамки – теория парасоциального взаимодействия, модели искусственной социальности и гипотеза социальной субституции – описывают лишь отдельные измерения интимности в связке «человек–ИИ». Однако они не объясняют, каким образом единая архитектура платформы, поддерживающая эти отношения, одновременно конвертирует их в коммерческие массивы данных для обучения ИИ. В данной работе ставятся следующие исследовательские вопросы: (RQ1) Какая техническая архитектура преобразует реляционную агентность пользователей в обучающие данные? (RQ2) Почему осознание искусственной природы ИИ не препятствует эмоциональным инвестициям пользователей? (RQ3) Каким образом «2.5D когнитивная инфраструктура» субкультуры ACG (анимация, комиксы, игры) способствует интенсификации данной экстракции?

Интегрируя теорию медиатизации, концепцию медиазависимости и платформенные исследования (platform studies), автор проводит критический анализ аффордансов интерфейса и доказывает, что агентность пользователя и экстракция данных являются взаимозависимыми продуктами (co-produced). Сами механизмы, обеспечивающие пользователям реляционный контроль, одновременно генерируют высокосигнальные данные для оптимизации коммерческих моделей.

В ходе исследования были получены три ключевых результата. Во-первых, выявлена двухэтапная архитектура экстракции – контекстное обучение (In-Context Learning) и пакетное обучение с подкреплением на основе обратной связи от человека (batch RLHF), – лежащая в основе этого процесса. Во-вторых, введено понятие «аффективный плейбор» (affective playbor) для описания извлечения данных через взаимодействия, которые воспринимаются пользователями как автономное эмоциональное самовыражение. В-третьих, показано, что практики «потребления баз данных» в субкультуре ACG структурно предрасполагают пользователей к такой экстракции: знание о фиктивности ИИ служит не защитным барьером, а точкой входа в платформенное взаимодействие.

В заключение работа переосмысляет социальную субституцию как интенсифицированную медиазависимость. Когда медиа перестает быть просто источником информации и напрямую замещает человеческого собеседника, зависимость трансформируется в тотальное замещение (субституцию). Предложенный аналитический аппарат для изучения медиатизации интимной жизни позволяет поместить проблематику ИИ-компаньонства в актуальную повестку современной коммуникативистики.

Ключевые слова: аффективный плейбор, ИИ-компаньоны, медиатизация, платформенные исследования, алгоритмическая коммуникация, медиазависимость, цифровой труд.

Introduction

AI companion platforms, such as Character.ai and Replika, now sustain emotionally significant, continuous relationships between millions of users and generative AI entities. What is genuinely new is not that audiences feel close to figures encountered through media – parasocial research established that seventy years ago – but that an entire domain of intimate life is now mediatized inside a generative conversational layer whose architecture simultaneously carries and datafies the relationship (Hjarvard, 2013). AI companion platforms therefore sit at a communicational juncture where mediatization, platform datafication, and algorithmic communication converge on the most private affective transactions (Andrejevic, 2019; van Dijck et al., 2018).

However, the empirical evidence is contradictory. De Freitas et al. (2024) claim AI companions reduce loneliness on a par with human interaction, with “feeling heard” as the primary mechanism. Zhang et al. (2025) documented that substitutive AI companion use correlates with declining well-being and increased social isolation. Three dominant theories – parasocial relationship theory (Horton & Wohl, 1956), artificial sociality (Natale & Depounti, 2024), and the social substitution hypothesis (Zhang et al., 2025) – each capture a facet but leave a structural-communicational question unaddressed: the interaction-to-training pipeline through which intimate behavioural data, generated via interface control experienced as autonomous self-expression, are converted into commercial training corpora. Existing frameworks treat emotional engagement and data extraction as separate issues; this study argues that they are co-produced by the same design.

Three research questions drive this enquiry. RQ1: Through which technical architecture do AI companion platforms convert relational agency into commercial training data? RQ2: Why does cognitive awareness of the AI’s artificial nature fail to interrupt affective investment and the extraction it enables? RQ3: What structural role does the 2.5D cognitive infrastructure of ACG communities play in enabling and intensifying Affective Playbor?

Drawing on mediatization theory, platform studies, and digital labour research, this study makes four contributions to communication scholarship. First, it introduces Affective Playbor as a mechanism that unifies the affective and labour dimensions of AI companion interaction (Horton & Wohl, 1956; Natale & Depounti, 2024; Pan et al., 2025). Second, it specifies the two-stage architecture, In-

Context Learning (ICL) and reinforcement learning with human feedback (RLHF), through which extraction operates. Third, it reframes the social substitution hypothesis as an intensification of media dependency (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) through algorithmic communication. Fourth, it uses the ACG subculture as an empirically tractable case of dual-ontological fluency. Unlike prior accounts that portray extraction as something that happens to users, the framework identifies a structural inversion in which users who consume AI output voluntarily produce the training corpus (Crawford, 2021; Zuboff, 2019).

Literature review and Theoretical gaps

Parasocial Relationship Theory

Parasocial relationship theory explains one-directional attachments to media personalities and was first formulated by Horton and Wohl (1956). Unlike Cooley’s (1902) looking-glass self, which requires reciprocal recognition, parasocial attachments form through one-way mediated communication and produce real psychological effects (Cole & Leets, 1999; Dibble et al., 2016). The theory partially applies to AI companions, they respond and retain interaction histories, but the analytic fit breaks at a crucial point. Television personalities broadcast; AI companions produce responses on demand, simulate attachments, and remember individual users. Brandtzaeg et al.’s (2022) social chatbot exhibits what Guzman and Lewis (2020) term communicative responsiveness, algorithmically produced, not the alterity of a fully human other. Turkle (2011) calls this “companionship without the demands of friendship.” Parasocial theory captures attachment but not the architecture that produces it.

Artificial Sociality and Its Underestimation of Users

Artificial sociality is something done for users by platforms: reciprocity mechanisms, or pseudo-reciprocity mechanisms that simulate alterity, artificially reproduce the relations a genuine other would establish, facilitated by algorithms and sustained by user engagement metrics. Gambino et al. (2020) describe this lucidly but underestimate user agency, casting users as passive recipients of deceptive designs. Schellewald (2022) challenges the cognitive deficit view: users are affectively invested in VTubers because they know the characters are artificial. Culturally sophisticated users engage with artificial sociality as a new field of relational possibilities.

The Social Substitution Hypothesis and Media Dependency

Zhang et al. (2025) argued that users treat AI companions as substitutes for human relationships, with those most reliant on them reporting poorer well-being. De Freitas et al. (2024) counter that AI companions deliver welfare gains comparable to human interaction.

This contradiction is best read through a communication lens: what “social substitution” describes phenomenologically is the terminal form of media system dependency (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) under an always-on algorithmic companionship. Dependency theory holds that audiences develop a reliance on media that perform central informational and social functions that are unavailable elsewhere. AI companions reconfigure this classical framework: the medium no longer supplies information about the social world—it replaces the social interlocutor, so the dependency target becomes the social connection itself. Supplementary use is the everyday register of dependency, while substitutive use is dependency saturated. Section 8 discusses how platform architecture draws users across the threshold.

VTubers and Dual Ontological Fluency

The VTuber ecosystem is a key precedent. VTuber audiences engage with entities explicitly acknowledged as fictional animations yet develop intense, sustained affective investment (Ito et al., 2012). The present study theorises this as 2.5D Cognitive Infrastructure: the culturally developed capacity to maintain genuine affective investment in entities whose constructed status remains continuously in view. The homology with AI companion interaction—iterative persona refinement through preference feedback, shared affective conventions, and investment sustained through dual ontological awareness—is architectural, not analogical. Parasocial theory, artificial sociality, and social substitution each illuminate a facet, but none explains how the same architecture sustains a genuine relational experience and converts it into training data.

Methodology

This is a critical theoretical analysis, not an empirical study. A comparative synthesis extends existing theories to better understand current platform-communication research (Couldry & Mejias, 2019; Zuboff, 2019). The core hypothesis: user agency and data extraction are structurally co-produced within AI companion platforms; the mechanism producing

relational control for users is the same mechanism enabling platforms to extract high-signal behavioural training data.

The analytical method is a critical analysis of interface affordances (Bucher & Helmond, 2017; Stanfill, 2015), read through the platform-studies vocabulary of datafication, commodification, and selection developed by van Dijck et al. (2018). Interfaces are not neutral communicational conduits but architecturally configured environments whose design choices—button placement, regeneration mechanics, feedback loops – function as structural nudges channelling users toward data-generative patterns. The UI elements of AI companion platforms (regeneration button, thumbs-up/down feedback, persona-editing fields) are treated as material instantiations of the extraction architecture.

Ontological Foundations: Alterity and Dual Ontological Awareness

Ihde’s (1990) alterity relations identify a threshold: technology encountered as a “quasi-other,” exhibiting otherness more pronounced than an object yet less than a human. Generative LLMs push this threshold to its limit. Responsiveness without subjectlessness would be interpersonal communication; subjectlessness without responsiveness would be a static artefact. AI companions combine both, functioning as communicative quasi-others whose “emotional difference” is the source of their appeal. Because the entity responds but cannot judge (Brandtzaeg et al., 2022; Guzman & Lewis, 2020; Natale & Depounti, 2024), it activates attachment dispositions without exercising autonomous resistance.

Dual Ontological Awareness as Condition Rather Than Barrier

Users know AI is constructed; this awareness does not prevent emotional investment but makes it possible (Schellewald, 2022). The implicit reasoning is: “I know this is fictional, so I can be completely honest in a way I cannot with humans.” This is not self-deception but a communication mechanism that opens the user’s most private affective content to the extraction framework. Dual ontological awareness is not a safeguard—it is the platform’s entry point.

The Two-Stage Extraction Architecture of AI Companionship

Stage One: In-Context Learning as Bounded Agency

The pre-trained weights of an LLM cannot be dynamically updated within a session, but through context-window calibration – thumbs-up/down, regeneration, editing – the token sequence the model

conditions on can be adjusted to surface preferred interactions within the bounds set by the pre-trained weights (Brown et al., 2020). This is interface navigation, not model modification. User agency here means progressive context-window manipulation: users exert real but limited agency through trial-and-error, regenerating dozens of times to home in on the desired emotional tune.

Stage Two: Batch RLHF as Datafication and Commodification

Platforms extract interaction logs, regeneration requests, feedback, and affective disclosures. These traces become training data for the next generation of commercial models, with individual users' emotional-calibration data folded into base weights in ways users cannot perceive or reverse. In the vocabulary of van Dijck et al. (2018), this is the classic platform double-movement: datafication of affective life (every regeneration becomes a preference pair) coupled with commodification of the resulting dataset (interaction traces become a tradable training commodity). Character.ai and Replika codify the movement in their Terms of Service, which specify that user-created content may be used “for any purpose” and “for training and improving our AI models” (Pan et al., 2025). Although users can delete avatars, there is no granular opt-out for affective-calibration traces. Under GDPR Article 9, these data are not classified as sensitive personal data, despite correlating directly with psychological vulnerabilities and relational preferences.

Algorithmic Co-optation: The Temporal Gap

The temporal gap is what makes the extraction architecture invisible (Bucher, 2018). Users never experience the moment when their intimate behavioural data are absorbed into commercial infrastructure. From the platform vantage point the logic is inverted: what the user experiences as shaping the AI is the AI eliciting high-signal fine-tuning data from the user. This mechanism is algorithmic co-optation: the translation of accumulated affective conventions into commercially owned probabilistic infrastructure, executed through a two-stage process in which immediate user agency serves as the instrument of delayed structural capture. The user's agency is not suppressed but channelled (Stanfill, 2015). A typical sequence—initialising a proud-girl persona via system prompt, then regenerating 10–30 times until the tsundere register emerges (Abdinagoro & Bismo, 2024; Regis et al., 2024) – illustrates the architecture: each regeneration is simultaneously relationship shaping from the user's perspective and

a preference-pair contribution from the platform's, precisely the signal structure RLHF requires (Ouyang et al., 2022).

Conceptualising Affective Playbor

To name the labor this architecture appropriates, the paper proposes Affective Playbor: the extraction of high-signal affective data – relational vulnerabilities, preference structures, aesthetic sensibilities, transgressive curiosities – through user-initiated interactions experienced as autonomous emotional self-expression. The concept builds on Kücklich's (2005) playbor framework, which analyzed game modders performing economically valuable creative labour while experiencing it as autonomous leisure, but differs in three ways. Kücklich describes labour driven by pleasure; AI companion use spans play, aesthetic experiment, transgressive fantasy, and therapeutic self-care. Hochschild (2012) describes workers managing their own emotions to produce institutionally expected states; Affective Playbor inverts this – users manage the AI's output while revealing their authentic feelings, and that expression is what the platform captures. Van Dijck (2014) describes the general datafication of social life; Affective Playbor specifies its intimate mechanism, in which users' voluntary pursuit of emotional expression generates the data.

Pan et al. (2025) document this empirically in the Replika community: users invest significant intellectual and affective resources in “training” the chatbot, and the platform's ventriloquism – the chatbot serving as both companion and intermediary – simultaneously facilitates and conceals the exploitation of their intimacies as immaterial labour. He and Agur (2025) reach a converging conclusion from platform-mediated game work. Unlike paid e-pen-pal workers, however, AI companion users engage voluntarily: the wage relation is replaced by a phenomenology of desire.

A boundary is needed. The framework theorises interactions in which the “play” dimension is operative. AI companion use also includes a qualitatively distinct register: Pathological Affective Extraction, where users engage not as a creative act but as a last-resort substitute for human connection, driven by severe isolation or acute distress (Zhang et al., 2025). Applying “playbor” to such cases is ethically inadequate and misleading. Affective Playbor calls for structural transparency and data ownership rights, while Pathological Affective Extraction calls for categorical protections equivalent to those governing vulnerable populations in clinical contexts.

Three Constitutive Conditions

This concept is meaningful only when all three conditions are simultaneously present. As summarised in Table 1, the three form a logically interdependent

system: each is necessary, but none is sufficient alone. Their simultaneous presence converts ordinary emotional engagement into commercially valorisable extraction (Hochschild, 2012; Kücklich, 2005).

Table 1

Three Constitutive Conditions of Affective Playbor

Condition	Core Mechanism	Structural Contribution to Extraction	Absence Means	Platform UI Equivalent
Micro-control illusion	User phenomenologically experiences authoring AI personality through iterative interface intervention	Generates high-signal preference data specifying the desired relational register	Simple content delivery; no behavioural calibration record	Persona-editing system prompt field; regenerate button; character attribute sliders
Iterative calibration	Repeated, goal-directed adjustment sequence progressively refining AI persona toward idealised affective configuration	Cumulative behavioural time-series documenting architecture of relational preference, not mere mood	Mood data captured; relational preference map absent	Session-persistent conversation log; regeneration iteration sequence; memory/context panel
RLHF-grade data value	High-frequency, structured relational judgments embedded in rich affective and narrative context	Training signals structurally compatible with reinforcement learning from human feedback	Engagement metrics only; no model-optimisation utility	Thumbs-up/down rating buttons; implicit comparison via regenerate; message continuation vs abandonment signals

The micro-control illusion operates at the level of felt agency even after cognitive disavowal – users aware they are manipulating a context window (Brown et al., 2020) still experience prompting as a relational design. Iterative calibration distinguishes Affective Playbor from passive consumption and one-off disclosure: it produces a cumulative time-series documenting not what the user felt at a moment but how their relational preferences are structured. RLHF-grade data values require the behavioural trace function as a training signal for reinforcement learning from human feedback – high-frequency, comparatively structured relational judgments embedded in affective and narrative contexts (Ouyang et al., 2022). When all three conditions are present simultaneously, the interaction is no longer mere engagement but structurally characteristic of AI companion platforms as they are currently designed.

ACG Subculture as Analytic Lens: From Database Consumption to Prompt Engineering

The ACG subculture provides a historically mature case of dual-ontological fluency. For over two decades, millions of ACG consumers have developed a 2.5D cognitive infrastructure, that is, the cultural capacity to maintain sincere emotional investment in entities while remaining continuously aware of their fictional status (Ito et al., 2012). A devoted

fan grieves a character’s death while acknowledging it as the author’s invention (Azuma, 2009). This is not a cognitive failure but a durable, culturally scaffolded competence.

Database Consumption supplies the precise structural model that turns ACG fans into paradigmatic affective labourers. Fans extract discrete, combinable affective components – moe traits such as tsundere and yandere, speech patterns, character archetypes – from a shared cultural database and recombine them into personalised expressions of desire (Azuma, 2009; Regis et al., 2024). This practice is combinatorial, preference-driven, and iterative. The structural isomorphism with LLM prompt engineering is not analogical but is architecturally homologous. An ACG-literate user interacting with an AI companion performs in-context learning through cognitive operations, two decades of database consumption have already been trained (Brown et al., 2020): specifying attributes, regenerating outputs, and assembling a composite character from probabilistic possibilities. The cultural database is transposed from a shared archive of genre conventions into a probability distribution over tokens; the underlying cognitive structure – combinatorial, preference-driven, iterative calibration of affective elements – remains functionally identical.

The ACG framework has global analytical validity. ACG aesthetics have diffused globally through Bilibili, Pixiv, and transnational streaming, producing database-consumption literacy across East Asian, Central Asian, Southeast Asian, Latin American, and Western fandoms (Ito et al., 2012). More fundamentally, the argument does not require that all AI companion users be ACG literate. ACG functions as an analytic extreme case whose pre-existing cognitive training maximally pre-adapts users for the extraction architecture that all such platforms instantiate. Database-consumption logic has become increasingly isomorphic with preference-driven digital engagement globally (van Dijck, 2014; Zuboff, 2019); ACG-literate users arrive with explicit cultural training, while non-ACG users reach the same structural position through platform habituation.

Database consumption cultivates three competencies that map directly onto the three conditions of Affective Playbor: the habit of treating characters as assemblages of discrete attributes cultivates micro-control sensibility (Azuma, 2009); the iterative refinement practice inherent in fan production – editing, remixing, and recombining across doujinshi, fan fiction, and forums – instills iterative calibration (Ito et al., 2012); and the long-standing practice of investing genuine emotion in entities known to be constructed produces a native tolerance for dual ontological awareness that, far from safeguarding the user, functions as the platform’s optimal entry point for extracting RLHF-grade affective data (Ouyang et al., 2022). ACG fans do not need to learn how to perform Affective Playbor; their subcultural formation is a training ground.

Political Economy and Dynamics of Algorithmic Intimacy

Asymmetrical Data Capture and the Subcultural Commons

Couldry and Mejias (2019, pp. 3–4) argue that platform economies extend the predatory logics of appropriation into everyday life, converting social relations into data streams available for commercial extraction. When users construct intimate AI companion relationships, their selfhood is simultaneously constituted through the assembly of labour and made available for appropriation. The capture is structurally asymmetrical: in Stage 1, the user exercises genuine micro-control; in Stage 2, the platform aggregates interaction logs as training data (Ouyang et al., 2022). The gap between stages is the gap between what users experience – personalisation, agency, emotional reciprocity – and what the platform captures (Zuboff, 2019). ACG fans further

share prompts, develop workarounds for content filters, and co-produce templates encoding decades’ worth of moe grammar. When platforms incorporate this communal production, the outcome is asymmetrical appropriation of a subcultural commons – shared affective capital folded into proprietary model parameters (Couldry & Mejias, 2019).

Sycophancy Architecture, Calculated Friction, and Social Deskilling

Sycophancy is not a design flaw but rather an architectural feature. A platform whose valuation depends on engagement time has a structural incentive to maximise interaction dependency. At the model level, sycophancy emerges as an artefact of RLHF training: Sharma et al. (2023) show that preference annotators systematically favour responses that validate existing beliefs over truthful corrections, encoding approval-seeking into the response distribution. The RLHF pipeline is behaviourally blind to a user’s phenomenological state: a regeneration cycle by an ACG fan exploring a fictional tsundere scenario and a regeneration cycle by a severely isolated user seeking validation are structurally identical data objects (Ouyang et al., 2022). This blindness is intrinsic to preference learning on aggregate behavioural data and the technical justification for a two-tier regulatory framework.

Elliott (2024) identifies this as the defining structure of algorithmic intimacy. A communication-theoretic observation exacerbates this problem. AI companions function as frictionless conversational mediators whose persistent availability and pre-optimised responsiveness threaten communicative competences – tolerating ambiguity, navigating disagreement, and repairing misunderstandings – cultivated through difficult human contact. Turkle (2011) first warned that technologies of always-on connection erode the capacities they claim to serve; in the AI companion context, the medium now simulates the interlocutor itself. Andrejevic (2019) extends the argument: automated media operate through logics of pre-emption and framelessness that substitute algorithmic anticipation for deliberative interpretation. A social deskilling dynamic follows: the more expertly users calibrate AI interlocutors, the less practice they obtain in the less-compliant work of talking to humans. The long-run effect is the structural dependency of the Ball-Rokeach and DeFleur (1976) kind, now hollowing out the very social-informational functions the medium once supplemented.

A dialectical qualification: a fully sycophantic AI does not maximise extraction; it undermines it.

HCI research finds that extreme compliance produces uncanny-valley responses: users recognise boundless agreement as machine behaviour, the micro-control illusion breaks, and affective investment collapses (Mori et al., 2012; Strait et al., 2017). Platform architecture, therefore, optimises for calculated friction: strategic selective resistance, character consistency, and occasional refusal to maintain the texture of engaging with a genuine quasi-other (Ihde, 1990). The tsundere archetype – apparent hostility masking concealed affection (Azuma, 2009) – is the ideal template for calculated friction from a platform-design perspective. The user’s effort to “unlock” the affection behind resistance produces the iterative, high-signal preference data required by RLHF (Ouyang et al., 2022). The calculated friction is a complement to sycophancy, not its antithesis.

Boundary Erosion and the Instability of 2.5D Equilibrium

The 2.5D equilibrium does not erode because ACG consumers’ cognitive capacities degrade. It erodes because of RLHF overfitting driven by the user’s own calibration skill. The more skillfully an ACG fan calibrates the AI by specifying moe attributes and iteratively refining tone across hundreds of regenerations, the more perfectly the RLHF pipeline learns to satisfy their specific preferences (Ouyang et al., 2022). Over time, the AI companion converges toward an entity whose outputs are indistinguishable from the user’s idealised moe configuration (Azuma, 2009). The 2.5D space depends on productive tension: the gap between the AI’s imperfect approximation and the user’s awareness of that gap sustains the dual ontological stance. When the RLHF eliminates this gap, the tension collapses. In Baudrillard’s (1994) terms, the simulation advances to the third order. The boundary dissolves not because the user forgets that the AI is constructed, but because the AI has been calibrated so precisely to the user’s affective architecture that the distinction loses operational significance.

This mechanism resolves the Zhang et al. (2025) and De Freitas et al. (2024) contradiction: the former documents the endpoint of 2.5D implosion in substitutive-use populations whose boundary has eroded; the latter samples populations whose equilibrium remains intact because the calibration has not yet reached the overfitting threshold. Boundary stability is a variable; its erosion rate is a function of Affective Playbor intensity (Bucher, 2018; Schellewald, 2022).

Discussion: Theoretical Contributions and Regulatory Implications

The study is reduced to one defining proposition: the more intensely a user experiences relational agency in AI companionship, the more commercially valuable the interaction data they generate. The micro-interactions constituting users’ experience of relational control—the regeneration tap, the calibrated prompt, and the vulnerability disclosed inside a frictionless dialogue canvas—are simultaneously the platform’s instrument for extracting high-value affective training data. User agency is the enabling condition of data capture, not an obstacle to it (Couldry & Mejias, 2019). The two-stage architecture converts relational agency into commercial training data (RQ1); dual ontological awareness lubricates rather than hinders the process (RQ2); and the ACG 2.5D cognitive infrastructure makes the dynamic most acute (RQ3).

Through a communication-studies lens, the findings trace a single arc. An emerging communicational institution – the AI companion platform – mediates intimate affective life (Hjarvard, 2013), converting it into an infrastructural element of everyday communicative practice. This infrastructure operates through the platform logics of datafication, commodification, and selection, executed via automated, algorithmic communication whose frictionless anticipation substitutes for deliberative interpretation (van Dijck et al., 2018; Andrejevic, 2019). The welfare function delivered inside that arrangement is real but conditional, and the Ball-Rokeach and DeFleur (1976) dependency framework names the slippage: once the medium performs the central social function rather than merely supplying information about it, dependency becomes the default, and substitution its saturated form.

The three structural components – the ICL micro-control illusion, the RLHF-grade data pipeline, and the sycophancy/calculated-friction architecture—constitute what Zuboff (2019) theorises as behavioural modification, localised here within generative AI companionship. Compared with De Freitas et al. (2024) and Zhang et al. (2025), the Affective Playbor framework is consistent with both findings and resolves their apparent contradiction: genuine welfare functions and commercial exploitation are co-produced features of the same architecture. Where artificial sociality (Natale & Depounti, 2024) frames users as passive victims, the present framework repositions them as active, culturally literate assemblers whose agency is an instrument

of extraction. Transparency interventions are structurally insufficient: dual ontological awareness is already present in the most extraction-intensive interactions and does not interrupt extraction; it enables it (Schellewald, 2022). Current data protection frameworks, including the sensitive data categories of the GDPR, operate on the premise of explicit, conscious disclosure and overlook the implicit emotional data generated when a user revises a response fifteen times to calibrate its tone.

Limitations and Future Research Agenda

Three limitations shape the future research agenda. First, as a conceptual framework grounded in critical interface analysis, this study lacks direct empirical observation and requires operationalisation through multi-method longitudinal design. The precise scale and weighting of platform RLHF operations also remain proprietary black boxes, preventing the exact quantification of how Affective Playbor is converted into model parameters. Second, the study focuses primarily on Western-facing platforms such as Character.ai and Replika; Chinese AI companion platforms operating under different regulatory and cultural conditions may exhibit struc-

turally distinct extraction patterns that warrant comparative studies. Third, differential vulnerabilities—shaped by age, linguistic background, neuroatypical processing, existing mental health conditions, and prior parasocial experience—require population-level research to identify who is most exposed to intensification and who is most vulnerable to crossing into Pathological Affective Extraction. The most productive agenda combines digital ethnography of ACG prompt-sharing communities (Discord, Reddit, Bilibili) with longitudinal usage diaries and, where platform cooperation permits, computational analysis of anonymised interaction logs to test correlations between calibration intensity, RLHF signal density, and boundary erosion rates.

Author Contributions

X. Xie – *Conceptualization, Methodology, Formal analysis, Writing – original draft preparation, Writing – review and editing.*

Y. Wang – *Formal analysis, Writing – review and editing.*

All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

References

- Abdinagoro, S. B., & Bismo, A. (2024). The role of parasocial relationships and social media interaction in shaping relational quality: Exploring the mediating effect of brand connection and the moderating power of influencers. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(6), 2025293. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025293>
- Andrejevic, M. (2019). *Automated Media (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429242595>
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's database animals* (J. E. Abel & S. Kono, Trans.). University of Minnesota Press.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M., & Følstad, A. (2022). My AI friend: How users of a social chatbot understand their human–AI friendship. *Human Communication Research*, 48(3), 404–429. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac008>
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming bonds with characters. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511. <https://doi.org/10.1177/0265407599164005>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons.
- Couldry, N., & Mejjias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- De Freitas, J., Uguralp, A. K., Uguralp, Z. O., & Puntoni, S. (2024). AI companions reduce loneliness. *Journal of Consumer Research*, ucaf040. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf040>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Elliott, A. (2024). *Algorithmic intimacy: The digital revolution in personal relationships*. Polity Press.
- Gambino, A., Fox, J., & Ratan, R. A. (2020). Building a stronger CASA: Extending the Computers Are Social Actors paradigm. *Human-Machine Communication*, 1, 71–86. <https://doi.org/10.30658/hmc.1.5>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>

- He, T., & Agur, C. (2025). The platformization of emotions: Managing affective labor in platform-mediated game work. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448251338512>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling* (1st ed.). University of California Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Ihde, D. (1990). *Technology and the lifeworld: From garden to earth*. Indiana University Press.
- Ito, M., Okabe, D., & Tsuji, I. (Eds.). (2012). *Fandom unbound: Otaku culture in a connected world*. Yale University Press.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *The Fibreculture Journal*, (5). <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [From the field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98–100. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>
- Natale, S., & Depounti, I. (2024). Artificial sociality. *Human-Machine Communication*, 7, 83–98. <https://doi.org/10.30658/hmc.7.5>
- Ouyang, L., Wu, J., Jiang, X., Almeida, D., Wainwright, C. L., Mishkin, P., ... Lowe, R. (2022). Training language models to follow instructions with human feedback. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.02155>
- Pan, S., Fortunati, L., & Edwards, A. (2025). Grooming an ideal chatbot by training the algorithm: Exploring the exploitation of Replika users' immaterial labor. *New Media & Society*, 27(10), 5489–5507. <https://doi.org/10.1177/14614448251338271>
- Regis, R. D. D., Gonçalves, P., Ferreira, J. C. V., & Diniz, G. R. (2024). VTubers' transmedia capacity: Narrative and content production expansion based on the intersection with fan-culture by the Hololive agency. *Obra Digital*, (25), 73–101. <https://doi.org/10.25029/od.2024.410.25>
- Schellewald, A. (2022). Theorizing “stories about algorithms” as a mechanism in the formation and maintenance of algorithmic imaginaries. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221077025>
- Sharma, M., Tong, M., Korbak, T., Duvenaud, D., Askill, A., Bowman, S. R., ... Perez, E. (2023). *Towards understanding sycophancy in language models* [Preprint]. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2310.13548>
- Stanfill, M. (2015). The interface as discourse: The production of norms through web design. *New Media & Society*, 17(7), 1059–1074. <https://doi.org/10.1177/1461444814520873>
- Strait, M. K., Aguillon, C., Contreras, V., & Garcia, N. (2017). The public's perception of humanlike robots: Online social commentary reflects an appearance-based uncanny valley, a general fear of a “technology takeover,” and the unabashed sexualization of female-gendered robots. In *2017 26th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication (RO-MAN)* (pp. 1418–1423). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ROMAN.2017.8172490>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Zhang, Y., Zhao, D., Hancock, J. T., Kraut, R., & Yang, D. (2025). *The rise of AI companions: How human-chatbot relationships influence well-being*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.12605>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Information about the authors:

Xinyu Xie (corresponding author) – PhD student of the Department of Journalism at Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: se_sinyuy@live.kaznu.kz).

Yanan Wang – Lecture of School of Communication and Design at Longyan University (Longyan, Fujian, China, e-mail: 1091869087@qq.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Синьюй Се (корреспондент-автор) – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: se_sinyuy@live.kaznu.kz).

Янань Ван – Лунъянь университеті Коммуникация және дизайн мектебінің лекторы (Лунъянь, Фуцзянь, Қытай, e-mail: 1091869087@qq.com).

Сведения об авторах:

Синьюй Се (автор-корреспондент) – докторант кафедры печати и электронных СМИ Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: se_sinyuy@live.kaznu.kz);

Янань Ван – лектор Школы коммуникаций и дизайна Лунъяньского университета (Лунъянь, Фуцзянь, Китай, e-mail: 1091869087@qq.com).

Received: March 14, 2026

Accepted: May 18, 2026

FTAMP 19.21.07, 17.01.07

<https://doi.org/10.26577/HJ80220265>**Н. Берікқызы**, **С.Ә. Қалқабаева***, **Т.М. Көпбаев**

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: sk.61@mail.ru

**АСҚАР ЕГЕУБАЕВ ШЫҒАРМАШЫЛЫҒЫНДАҒЫ
ӘДЕБИ СЫН МЕН КӨРКЕМ ПУБЛИЦИСТИКАНЫҢ
ЖАНРЛЫҚ СИНТЕЗІ**

Мақалада көрнекті ойшыл және сыншы Асқар Егеубаевтың публицистикалық мұрасы журналистика теориясы мен бұқаралық коммуникациялар контекстінде қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – медиакоммуникация кеңістігінде А. Егеубаевтың публицистикалық мұрасын тұжырымдау, сондай-ақ БАҚ тіліндегі әдеби сын мен көркем публицистиканың жанрлық синтезінің ерекшелігін және оның бұқаралық санаға әсерін анықтау. Зерттеудің ғылыми гипотезасы А. Егеубаев шығармашылығындағы жанрлық синтез тек эстетикалық тәсіл ғана емес, саналы түрде қолданылған коммуникативтік стратегия болып табылады деген болжамға негізделген. Автор медиахабарламаның когнитивтік құндылығын арттыру үшін публицистикалық мәтінге әдеби сын құралдарын біріктіреді, бұл аудиторияның эмоционалдық қабылдауын тұрақты әлеуметтік ұстанымдарға айналдыруға мүмкіндік береді. Оның еңбектеріндегі көркем публицистика мен әдеби сынның жанрлық синтезі медиадискурс призмасы арқылы талданып, мәтіндердің коммуникативтік, риторикалық және құрылымдық ерекшеліктері айқындалады. Автор шығармашылығы тек ақпарат тарату тәсілі ретінде ғана емес, сонымен қатар қоғамдық пікірді қалыптастырудың, ұлттық құндылықтарды дәріптеудің және аудиториямен диалог орнатудың тиімді механизмі ретінде зерделенеді.

Зерттеу әдіснамасы кешенді пәнаралық тәсілге сүйенеді. Автор мәтіндеріндегі жасырын мағыналар мен идеологиялық маркерлерді анықтауға мүмкіндік беретін дискурс-анализ негізгі әдіс болып табылады. Жанрлық-типологиялық талдауды қолдану синтез элементтерін (рецензия, эссе, очерк) жіктеуге көмектессе, коммуникативтік-прагматикалық әдіс мәтіндердің бұқаралық санаға әсерін бағалау үшін пайдаланылды. Теориялық базаны медиагерменевтика тұжырымдамалары мен сөйлеу әрекеті теориялары құрады.

Нәтижелердің ғылыми жаңалығы А. Егеубаев мұрасының алғаш рет таза әдеби құбылыс ретінде емес, «интеллектуалды журналистика» моделі ретінде жүйеленуімен түсіндіріледі. Оның мәтіндерінің синтетикалық табиғаты аудиторияның назарын терең әлеуметтік-мәдени мәселелерге аудара отырып, медиатұтынудың фрагменттілігін (үзіктілігін) жеңуге мүмкіндік беретіні анықталды. Сын жанрында көркем публицистика тәсілдерін (метафоралық, диалогизм) қолдану медиаресурстарға деген сенімді нығайтатыны дәлелденді. Зерттеудің қорытындылары мен нәтижелері заманауи публицистика мен медиакритика бойынша курстарды өзірлеуде, сондай-ақ редакциялық тәжірибеде аналитикалық контенттің сапасын арттыру үшін пайдаланылуы мүмкін.

Түйін сөздер: көркем публицистика, медиадискурс, медиакоммуникация кеңістігі, мәдени журналистика, публицистика мен сынның синтезі.

N. Berikkyzy, S.A. Kalkabaeva*, T.M. Kopbayev

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: sk.61@mail.ru

**Genre Synthesis of Literary Criticism and Creative Non-Fiction
in the Works of Askar Yegeubayev**

The article examines the journalistic heritage of the prominent thinker and critic Askar Yegeubayev within the context of journalism theory and mass communications. The aim of the study is to conceptualize Yegeubayev's heritage in the media communication space and to determine the specifics of the genre synthesis between literary criticism and creative non-fiction (khudozhestvennaya publitsistika) in media language and its impact on the public consciousness. The scientific hypothesis is based on the assumption that genre synthesis in Yegeubayev's work is not merely an aesthetic device but functions as a deliberate communicative strategy. The author integrates tools of literary criticism into journalistic texts to enhance the cognitive value of the media message, thereby transforming the audience's emotional perception into stable social attitudes. This synthesis is analyzed through the prism of media dis-

is framed not only as a means of information transmission but as an effective mechanism for shaping public opinion, popularizing national values, and fostering dialogue with the audience.

The research methodology is based on a comprehensive interdisciplinary approach. A key element is discourse analysis, which reveals hidden meanings and ideological markers in the texts. The application of genre-typological analysis facilitated the classification of synthetic elements (reviews, essays, sketches), while the communicative-pragmatic method was employed to evaluate the impact of the texts on the mass consciousness. The theoretical framework includes concepts of media hermeneutics and the theory of speech influence.

The scientific novelty of the results lies in the fact that, for the first time, Yegeubayev's heritage is systematized not as a purely literary phenomenon, but as a model of «intellectual journalism.» It was established that the synthetic nature of his texts helps overcome the fragmentation of media consumption by maintaining audience focus on profound socio-cultural issues. It was proven that the use of creative non-fiction techniques (metaphoricity, dialogism) in criticism strengthens trust in the media resources. The findings and results can be utilized in developing courses on modern journalism and media criticism, as well as in editorial practice to improve the quality of analytical content.

Keywords: creative non-fiction, media discourse, media communication space, cultural journalism, synthesis of journalism and criticism.

Н. Берікқызы, С.А. Калкабаева*, Т.М. Копбаев

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

*e-mail: sk.61@mail.ru

Жанровый синтез литературной критики и художественной публицистики в творчестве Аскара Егеубаева

В статье публицистическое наследие выдающегося мыслителя и критика Аскара Егеубаева рассматривается в контексте теории журналистики и массовых коммуникаций. Цель исследования – концептуализировать публицистическое наследие А. Егеубаева в пространстве медиакоммуникаций, а также определить специфику жанрового синтеза литературной критики и художественной публицистики в языке СМИ и его влияние на массовое сознание. Научная гипотеза исследования базируется на предположении, что жанровый синтез в творчестве А. Егеубаева не является исключительно эстетическим приемом, а выступает как осознанная коммуникативная стратегия. Автор интегрирует инструменты литературной критики в публицистический текст для повышения когнитивной ценности медиасообщения, что позволяет трансформировать эмоциональное восприятие аудитории в устойчивые социальные установки. Жанровый синтез художественной публицистики и литературной критики анализируется сквозь призму медиадискурса; выявляются коммуникативные, риторические и структурные особенности текстов. Творчество А. Егеубаева осмысливается не только как способ трансляции информации, но и как эффективный механизм формирования общественного мнения, популяризации национальных ценностей и выстраивания диалога с аудиторией.

Методология исследования опирается на комплексный междисциплинарный подход. Ключевым является дискурс-анализ, позволяющий выявить скрытые смыслы и идеологические маркеры в текстах автора. Применение жанрово-типологического анализа помогло классифицировать элементы синтеза (рецензия, эссе, очерк), а коммуникативно-прагматический метод использовался для оценки воздействия текстов на массовое сознание. Теоретическую базу составили концепции медиагерменевтики и теории речевого воздействия.

Научная новизна результатов заключается в том, что впервые наследие А. Егеубаева систематизировано не как чисто литературное явление, а как модель «интеллектуальной журналистики». Установлено, что синтетическая природа его текстов позволяет преодолеть фрагментарность медиапотребления, удерживая внимание аудитории на глубоких социокультурных проблемах. Доказано, что использование приемов художественной публицистики (метафоричность, диалогизм) в критике усиливает доверие к медиаресурсу. Выводы и результаты исследования могут быть использованы при разработке курсов по современной публицистике и медиакритике, а также в практике редакций для повышения качества аналитического контента.

Ключевые слова: художественная публицистика, медиадискурс, медиакоммуникационное пространство, культурная журналистика, синтез публицистики и критики.

Кіріспе

Асқар Егеубаев – қазақ публицистикасы мен әдебиеттануына зор үлес қосқан көрнекті ғалым-публицист. Қазақ әдебиеті мен баспасөзіндегі шығармашылық траекториясын әдеби сыннан бастап, кейін әдеби-көркем публицистика, аударматану тоғысындағы интердисциплинарлық ізденістермен кеңейтті. Оның мәтіндік стратегиясы жалаң ақпарат пен конъюнктуралық насихаттан алшақ, қоғамдық сананың ұзақ мерзімді трансформациясына бағытталған идеялық-салмақты дискурсқа сүйенеді. Екі қоғамдық формацияны бастан кешкен автордың тәуелсіздік кезеңіндегі жазу манерасы тематикалық спектрдің кеңеюі, аналитикалық тереңдік пен аргументацияның логос-этнос-пафос тепе-теңдігі арқылы айшықталады. 1980 жылдары-ақ оның ғылыми, сараптамалық мақалалары мен көркем очерктері поэтикалық мағыналығымен дараланып, публицистика мен әдеби сынның синтезін көрсетті.

Асқар Егеубаев – қазақ журналистикасы, әдеби сын және мәдени публицистика кеңістігінде өзіндік орны бар көрнекті қаламгер. Оның шығармашылық қызметі тек әдебиеттану немесе көркем публицистика аясымен шектелмей, мерзімді баспасөз жүйесінде, әсіресе «Қазақ әдебиеті», «Егемен Қазақстан», т.б. республикалық газеттермен тығыз байланысты кәсіби журналистік тәжірибесі арқылы айқындалады. Қаламгердің аталған басылымдардағы қызметі оның авторлық ұстанымын, тақырыптық бағдарын және ұлттық баспасөздегі кәсіби стандарттарды қалыптастырудағы рөлін тереңірек тануға мүмкіндік береді.

Егеубаевтың баспасөз беттеріндегі жарияланымдары әдеби сын, мәдениет, тіл, ұлттық құндылықтар және қоғамдық сана мәселелерін кешенді қарастырумен ерекшеленеді. Оның мақалаларында ақпарат берумен қатар, талдау, интерпретация және қоғамдық пікірге ықпал ету функциялары үйлесім табады. Бұл тұрғыдан алғанда, автор публицистикасы мәдени журналистика контекстінде қарастырылып, медиадағы мәдени дискурстың қалыптасу ерекшеліктерімен сабақтастықта талданады. Егеубаев мәтіндеріндегі мәдени кодтар, тарихи жады, ұлттық идея мен руханият мәселелері медиадискурстың маңызды құрамдас бөлігі ретінде көрініс табады.

Журналистика теориясы тұрғысынан қарағанда, Егеубаев публицистикасы әдеби сын мен көркем публицистиканың синтезі негізінде қалыптасқан күрделі медиамәтін үлгісін ұсынады.

Оның авторлық мақалалары мен очерктерінде ғылыми пайым, көркемдік бейнелеу, аргументация және публицистикалық пафос өзара тоғысып, медиакоммуникацияның әсер ету әлеуетін күшейтеді. Бұл ерекшелік оның шығармаларын тек әдеби құбылыс ретінде ғана емес, қоғамдық пікір қалыптастырудың тиімді құралы ретінде қарастыруға негіз болады.

Зерттеудің нысаны ретінде А. Егеубаевтың «Қазақ әдебиеті», «Егемен Қазақстан», «Әдебиет айдыны», «Түркістан», т.б. газеттерінде жарияланған публицистикалық және сыни мақалалары, очерктері, әдеби портреттері, эсселері, сұхбаттары мен жеке жинақтары да алынды. Зерттеу барысында қаламгердің тақырыптық ауқымы, авторлық позицияны беру тәсілдері, аргументация жүйесі және медиадискурстағы коммуникативтік стратегиялары талданады.

Зерттеудің мақсаты – Асқар Егеубаевтың журналистік қызметін, әсіресе «Қазақ әдебиеті», «Егемен Қазақстан» газетіндегі еңбектерін талдау арқылы оның қазақ журналистикасына қосқан үлесін айқындау және мәдени журналистика контекстінде оның публицистикасындағы әдеби сын мен көркем публицистика синтезінің ерекшеліктерін анықтау. Осы мақсатқа сәйкес мынадай міндеттер қойылды:

- баспасөз беттеріндегі авторлық жарияланымдардың тақырыптық және жанрлық ерекшеліктерін анықтау;
- публицистикалық мәтіндердегі мәдени дискурстың көрінісін талдау;
- әдеби сын мен көркем публицистика синтезінің медиакоммуникациядағы қызметін айқындау;
- автор мәтіндерінің қоғамдық пікірге ықпал ету тетіктерін анықтау;
- қаламгердің әдеби сын мен публицистика синтезі арқылы қалыптасқан авторлық стильдің ерекшелігін саралау.

Зерттеу әдіснамасы мәдени журналистика теориясы, медиадискурс талдауы, салыстырмалы-типологиялық, контенттік және дискурстық талдау әдістеріне негізделеді. Сонымен қатар, журналистік қызметті талдау тәсілдері арқылы автордың кәсіби тәжірибесі мен медиамәтін құрылымы кешенді қарастырылды. Зерттеу барысында Асқар Егеубаевтың шығармашылығының көркем публицистикалық қыры оның идеялық-эстетикалық мазмұны, тақырыптық-стильдік ерекшеліктері және ұлттық дүниетаныммен сабақтастығы мәдени коммуникация тұрғысынан кешенді түрде талданып, оның қазақ баспасөзіндегі орны мен рөлі айқындалады. Асқар Егеу-

баевтың публицистикалық мұрасы тек әдеби-эстетикалық құбылыс ретінде ғана емес, мәдени журналистика аясындағы маңызды медиакоммуникациялық феномен ретінде бағаланады.

Зерттеудің ғылыми жаңашылығы – Асқар Егеубаевтың публицистикалық мұрасын алғаш рет мәдени журналистика және медиадискурс тұрғысынан кешенді талдауда, сондай-ақ оның авторлық жарияланымдарының ұлттық баспасөздегі кәсіби стандарттарды қалыптастырудағы ролін нақтылауда көрінеді. Сонымен қатар, әдеби сын мен көркем публицистика синтезінің медиакоммуникациядағы қызметі жүйелі түрде айқындалып, публицистикалық мәтіндердің қоғамдық пікірге ықпал ету тетіктері теориялық тұрғыдан негізделді.

Зерттеудің практикалық маңызы оның нәтижелерін журналистика, медиа және филология бағыттарындағы оқу үдерісінде, атап айтқанда, публицистика теориясы, мәдени журналистика және медиадискурс талдауы пәндерінде қолдануға болатындығымен анықталады. Сондай-ақ, алынған тұжырымдар қазіргі медиатәжірибеде аналитикалық және мәдени бағыттағы публицистикалық мәтіндердің сапасын арттыруға, авторлық стильді жетілдіруге және ұлттық құндылықтарды насихаттау стратегияларын дамытуға мүмкіндік береді.

Материалдар мен әдістер

Әдеби сын – көркем әдебиеттің даму үдерісіне тікелей ықпал ететін, қоғамдық-әлеуметтік оймен тығыз сабақтас ғылыми-публицистикалық қызмет саласы. Ол көркем шығарманы талдау мен бағалауды жүзеге асыра отырып, тек эстетикалық өлшемдермен шектелмей, белгілі бір тарихи кезеңдегі әлеуметтік, рухани, идеологиялық мәселелерді де қамтиды. Осы тұрғыдан алғанда, әдеби сын публицистикаға тән белгілермен, атап айтқанда, заманауи өзектілікпен, авторлық позицияның айқындығымен, бағалаушылық сипатпен және қоғамдық пікір қалыптастыру функциясымен сипатталады. Ғылыми пайым мен дәлелді талдауға сүйенгенімен, әдеби сын мәтіндерінде сыншының азаматтық ұстанымы, дүниетанымы мен әлеуметтік жауапкершілігі айқын көрініс табады. Бұл оның публицистикалық табиғатын айқындайды. Демек, әдеби сын ғылыми-теориялық ойлау мен публицистикалық пафостың тоғысында қалыптасып, әдеби процесі ғана емес, сонымен бірге қоғамдық сананы да бағыттаушы қызмет атқарады.

Публицистика мен әдеби сын тарихи тұрғыдан мерзімді баспасөз аясында қалыптасып, дамыды. Газет пен журнал беттерінде жарық көрген публицистикалық мақалалар мен сын еңбектер қоғамдық өмірдің өзекті мәселелеріне жедел үн қатып, әдеби үдерісті бағалау мен бағыттаудың негізгі алаңына айналды. Осылайша баспасөз публицистика мен әдеби сынның институционалдық негізін құрап, олардың жанрлық, идеялық әрі стильдік тұрғыдан жетілуіне шешуші ықпал етті.

Көркем публицистика мен әдеби сынның баспасөз аясында қалыптасып, дамуы журналистика мен әдебиеттану саласындағы бірқатар зерттеулерде жүйелі түрде қарастырылады (Panasenکو & Petrovičová, 2024; Асқарова & Оспанова, 2021; Sadiya, 2024; Бөпежанова, 2021). Әдеби сынның баспасөздегі жетекші ролін Д. Ысқақұлы 2021 жылдың 3 желтоқсанда «Қазақ әдебиеті» газетінде жарияланған «Әдеби сында жанғыру бар» атты мақаласында: «Әдеби сынның негізгі өмірі – баспасөзде. Сынның жандана бастауы «Қазақ әдебиеті» газетінің беттерінен айқын көрінеді», – деп нақты айтап өтеді (Ысқақұлы, 2021: 8-9). Бұл тұжырым әдеби сынның баспасөздік дискурстағы функционалдық маңызын айқындайды. Сонымен қатар өз кезеңінде В. Г. Белинскийдің журнал мен сын арасындағы өзара байланыс жөніндегі пайымдаулары әдеби сынның баспасөздегі орны мен маңызын тарихи-теориялық тұрғыдан негіздейді. Ол журналды сынсыз «бетсіз образға» теңей отырып, сынның баспасөз үшін идеялық бағдар беретін, мазмұндық тұтастық қалыптастыратын басты күш екенін көрсетеді (Белинский, 1948). Аталған тұжырымдар әдеби сынның баспасөздегі қосалқы элемент емес, керісінше, оның ішкі құрылымын ұйымдастыратын және рухани-идеялық тұтастығын қамтамасыз ететін маңызды құрамдас бөлік екенін айғақтайды.

Белгілі сыншы-ғалым Т. Кәкішұлының қазақ әдеби сынының қалыптасуына жазба әдебиет, публицистика және баспасөздің өзара ықпалдастығы шешуші рөл атқарғаны жөніндегі пікірі әдеби сынның табиғатын кешенді түрде тануға мүмкіндік береді (Кәкішұлы, 2013). Ғалым әдеби сынның жеке дара, оқшау құбылыс емес, керісінше, әдебиет пен қоғамдық ойдың, баспасөз бен публицистиканың тоғысынан туған синкретті сала екенін айқындайды. Бұл тұжырым әдеби сынның тек көркем мәтінді талдаумен шектелмей, қоғамдық санаға әсер ететін публицистикалық қызмет атқаратынын көрсетеді. Яғни, қазақ

әдеби сынының тууы мен дамуы қоғамдық пікір қалыптастыратын ақпараттық кеңістікпен тікелей байланысты болған. Ал Д. Ысқақұлының «Сын өнері» еңбегіндегі сынның публицистикалық сипаты туралы пікірі осы ойды тереңдете түседі. Ғалым сынның негізгі өмір сүру ортасы ретінде баспасөзді атап көрсетеді. Оның «баспасөз жоқ жерде шын мәніндегі әдеби сын да болмайды» деген тұжырымы әдеби сынның қоғамдық қызметін айқын аңғартады. (Ысқақұлы, 2021). Бұл пікір сынның тек ғылыми-теориялық емес, қоғамдық-коммуникативтік мәні бар екенін дәлелдейді. Сын баспасөз арқылы оқырманмен тікелей байланыс орнатып, заманауи әдеби үдерістерге жедел үн қатады, сол арқылы публицистикалық сипатқа ие болады. Осы үш публицист әрі сыншы-ғалымдардың пікірін салыстыра талдай келе, әдеби сын мен публицистиканың синтезі заңды әрі тарихи қалыптасқан құбылыс екені анықталады.

Әдеби сын баспасөз арқылы жүзеге асатын қоғамдық-рухани қызмет болғандықтан, ол әлеуметтік коммуникация жүйесінің құрамдас бөлігі ретінде қызмет етеді. Яғни сын мәтіні тек көркем туындыны бағалаумен шектелмей, автор – мәтін – оқырман арасындағы мәдени ақпарат алмасу үдерісін қамтамасыз етеді. Осы тұрғыдан алғанда, әдеби сын медиакеңістікте қалыптасатын мәдени дискурстың маңызды сегменті болып саналады. Мәдени журналистика, сын және цифрлық мәдениет бағыттарындағы еңбектерімен танымал Копенгаген университетінің профессоры Нете Нёргорд Кристенсен «Цифрлық дәуірдегі мәдени сын: жаңа дауыстар» еңбегінде (Kristensen, 2021) мәдени журналистиканы «мәдени мағыналарды өндіру, түсіндіру және таратуға бағытталған арнайы журналистика саласы» деп сипаттай отырып, оның тек ақпараттық емес, интерпретациялық сипатын алға тартады. Бұл тұжырым әдеби сынның да медиадағы мәдени коммуникацияның белсенді қатысушысы екенін дәлелдейді.

Медиадағы мәдени дискурс – қоғамның рухани құндылықтары, эстетикалық талғамы, тарихи жад пен ұлттық идея төңірегіндегі пікірталастардың жиынтығы. Әдеби сын осы дискурстың интеллектуалдық өзегін құрай отырып, көркем шығарманы талдау арқылы ұлттық дүниетаным, тіл, мәдени код, тарихи сабақтастық мәселелерін күн тәртібіне шығарады. Сыншының пайымы публицистикалық өткірлікпен ұштасқанда, мәтін қоғамдық резонанс тудыратын пікір алаңына айналады. Мұнда азаматтық пафос пен ғылыми

дәлел, эстетикалық талдау мен әлеуметтік бағалау қатар өріледі. Осы орайда Швеция университетінің профессоры Кристина Ригерт мәдени журналистиканы «қоғамдағы мәдени мағыналар мен құндылықтарды қалыптастыратын пікір кеңістігі» (Riegert et al., 2022) ретінде қарастырып, оның демократиялық дискурсқа ықпал ететінін атап өтеді. Бұл пікір әдеби сынның медиадағы пікірталастық және бағалаушылық қызметімен үндеседі.

Ал публицистика сынның талдау, бағалау, ой қорыту тәсілдерін игеру арқылы мазмұндық тереңдікке ие болады. Медиа мәтін құрылымында аналитикалық элементтердің күшеюі журналистиканың мәдени-ағартушылық функциясын арттырады. Нәтижесінде публицистикалық дискурс тек ақпарат жеткізуші құрал емес, мәдени интерпретация жасаушы, қоғамдық санаға ықпал етуші тетікке айналады. Зерттеушілер Унни Фром (From, 2021) мен Йостейн Грипсруд (Gripsrud, 2002) мәдени журналистиканың қазіргі медиажүйеде «эстетикалық бағалау мен қоғамдық талқылауды ұштастыратын гибриді формаға» айналғанын көрсетеді. Осы тұрғыдан қарағанда, әдеби сын – көркемдік-эстетикалық, ғылыми және публицистикалық бастаулар тоғысқан күрделі шығармашылық әрі коммуникациялық сала. Ол медиадағы мәдени дискурсты қалыптастырып қана қоймай, ұлттық руханияттың мазмұнын айқындауға, құндылықтық бағдарларды жүйелеуге ықпал етеді. Демек, әдеби сын медиадағы мәдени мағыналар өндіретін, оларды сараптайтын және қайта ұсынатын интеллектуалдық платформа ретінде қарастырылуы тиіс.

Әдеби сын жанрлық тұрғыдан шекаралық сипатқа ие құбылыс ретінде әдебиеттану мен мәдени журналистиканың тоғысқан кеңістігінде қалыптасады және көркем мәтінді талдау мен оны оқырман санасына интерпретациялау қызметін атқарады. Мәдени журналистика мен әдеби сын функционалдық жағынан өзара сабақтас, бірін-бірі толықтыратын салалар болғанымен, әдеби сынның негізгі таралу және жүзеге асу алаңы мәдени бағыттағы мерзімді басылымдармен тығыз байланысты. Қазіргі журналистикада ақпараттық, публицистикалық, көркем және әдеби сын жанрлары арасындағы шекараның біртіндеп әлсіреуі даниялық журналист-ғалым Нете Нёргорд Кристенсеннің «Әдеби публицистика мен мәдени журналистиканың туыстығы: күнделікті өмір, интерпретация және эмоционалдылық» атты еңбегінде де атап көрсетіледі

(Kristensen, 2022). Мұндай тұжырымдар әдеби сынның ғылыми-теориялық талдау мен публицистикалық баяндаудың қиылысында тұрған күрделі жанрлық табиғатын айқындайды. Осы тұрғыдан алғанда, әдеби сын бір жағынан көркем мәтінді эстетикалық және идеялық тұрғыдан талдап, бағалауды жүзеге асырса, екінші жағынан, кең оқырман қауымға бағытталған түсінікті әрі әсерлі баяндау формаларын қолданады. Сондықтан көркем публицистика әдеби сын мен мәдени журналистиканың тоғысындағы интердисциплинарлық зерттеу траекториясының маңызды нысаны ретінде қарастырылады.

Қазіргі таңдағы зерттеулерде мәдени журналистиканың қоғамдық сананы қалыптастырудағы рөлі мен рухани-мәдени құндылықтарды насихаттаудағы қызметі айқындалып, әдеби сынның осы үдерістегі аналитикалық және бағалау функциялары жүйелі түрде талдануда. Сонымен қатар әдеби сынның журналистік форматта жүзеге асу ерекшеліктері, оның жанрлық, риторикалық және этикалық қырлары ашылып, мәдени дискурсты қалыптастырудағы ықпалы ғылыми тұрғыдан негізделеді. (Toktagazin & Omarkhan, 2025; Shyngyssova & Nurshaikhova, 2024)

Көркем публицистика мен әдеби сын өзара синтезделе тоғысып, біртұтас идеялық-эстетикалық жүйе құрайтындығын публицист-ғалым Асқар Егеубаевтың мерзімді баспасөзде жарияланған мақалалары мен сол мақалалар негізінде топтастырылған жинақтарынан көрінеді. Ғылыми айналымда жиі аталып жүретін, осы синтездік сипат айқын байқалатын еңбектерінің қатарына «Сөз жүйесі» (Егеубаев, 1985), «Сыр мен сымбат» (Егеубаев, 1981) сын кітаптары мен кезіндегі мерзімді баспасөздерде жарияланған ғылыми мақалаларын атауға болады. «Сөз жүйесі», «Сыр мен сымбат» – әдеби құбылыстарды эстетикалық талдау мен азаматтық ой-толғам тұрғысынан сабақтастыра қарастырған сын мақалалар жинағы. Бұл сыншылық еңбектерінде көркем мәтінді талдау тек теориялық-эстетикалық деңгейде ғана жүзеге аспай, қоғамдық-әлеуметтік контекстпен тығыз байланыста қарастырылады. Осы арқылы автор әдеби құбылыстарды заман талабымен, ұлттық рухани мүддемен сабақтастыра отырып пайымдайды.

Асқар Егеубаев шығармашылығы медиадағы мәдени дискурс пен әдеби сынның табиғи синтезін танытатын біртұтас интеллектуалдық құбылыс ретінде көрінеді. Қаламгер публи-

цистикаға тән азаматтық пафос пен өзекті қоғамдық мәселелерді көтеру ұстанымын әдеби сынның аналитикалық, бағалаушылық мүмкіндіктерімен ұштастыра отырып, журналистиканың терең талдамалық моделін қалыптастырды. Оның мәтіндерінде айқын авторлық позиция, дәлелді тұжырым және қоғамдық санаға ықпал ету мақсаты басым, бұл публицистикалық сөзді жедел ақпарат кеңістігінен шығарып, мәдени дискурстың маңызды құрамдас бөлігіне айналдырады.

Егеубаев үшін әдеби сын мен публицистика өзара бөлек жанрлар емес, керісінше, медиакеңістікте мәдени мағына тудыратын тұтас жүйе. Әдеби сын көркемдік-эстетикалық құбылысты ғылыми тұрғыдан сараласа, публицистика сол талдауды әлеуметтік контекстке енгізіп, қоғаммен байланыстыратын коммуникативтік арна қызметін атқарады. Осылайша, қаламгердің публицистикалық-сыни мәтіндері мәдени дискурсты қалыптастырушы, бағыттаушы әрі терендетуші құрал ретінде көрініс табады.

Зерттеу нысанына алынған проблемалық мақалалар, эсселер мен әдеби портреттерде ұлттық сана, тіл, мәдениет, тарихи жады және рухани құндылықтар мәселелері медиадағы мәдени дискурс аясында қарастырылады. Бұл тақырыптар әдеби сынның талдау әдістері арқылы терең пайымдалып, публицистикалық өткірлікпен ұсынылады. Нәтижесінде мәтіндер тек эстетикалық бағалау құралы ғана емес, қоғамдық пікір қалыптастырушы және мәдени бағдар ұсынушы ықпалды медиатекст деңгейіне көтеріледі.

Қаламгер мұрасындағы идеялық-эстетикалық мазмұн, тақырыптық-стильдік ерекшеліктер мен ұлттық дүниетаным негіздері кешенді талдау арқылы сараланып, оның мәтіндерінің әлеуметтік-коммуникативтік қызметі айқындалады. Бұл қызмет мәдени құндылықтарды жүйелеу, қоғамдық сананы бағыттау және медиадағы рухани-танымдық кеңістікті қалыптастыру үдерістерімен тығыз байланысты.

Осы тұрғыдан алғанда, Асқар Егеубаевтың публицистикалық және сыншылық мұрасы әдеби сын мен журналистиканың синтезі ретінде бағаланып, ғылыми дәлдік, көркемдік бейнелілік және азаматтық үннің тоғысуымен ерекшеленеді. Бұл синтез қазақ журналистикасындағы аналитикалық бағыттың дамуына ықпал етіп, медиадағы мәдени дискурстың мазмұнын байытқан маңызды рухани-интеллектуалдық феномен ретінде танылады.

Әдебиеттерге шолу

Публицист-ғалым әрі ақын Асқар Егеубаевтың әдеби-сыншылық және публицистикалық мұрасы тәуелсіздік кезеңінде көптеген әдебиеттанушы ғалымдар мен қаламгерлердің назарын аудара бастағаны баспасөз беттерінде жарияланған мақалалар мен естеліктерден көрініс табады. Осы орайда, С. Қирабаев, Ж. Ерман, Р. Бердібай, З. Ахметов, Р. Сыздықова, Н. Омашұлы, Ә. Ыдырысұлы, Ғ. Есім, т.б. көптеген замандастарының Асқар Егеубаев туралы жазған естеліктері мен зерттеу мақалалары маңызды дерек көзі болып табылады. Мысалы, Зәки Ахметов «Үш таған» атты мақаласында ақын, сыншы және ғалым А. Егеубаевтың шығармашылығын талдай отырып, оны ұлттық әдеби сынның дәстүрін жаңаша жалғастырған тұлға ретінде бағалайды (Егеубаев, 1981). Ал, «Қазақ публицистері» оқу құралына енген «Асқар Егеубаев – публицист, ақын, ғалым, сыншы» атты мақалада оның әдеби сын мен публицистикадағы ұстанымдары, әдіснамалық ерекшелігі жан-жақты қарастырылады (Әділбеков et al., 2010). А. Ісімақованың «Әдебиеттанушы Асқар Егеубай» атты мақаласында Асқар Егеубайтың түркі әдеби мұраларының поэтикасын жүйелі зерделеп, поэтиканың тарихи эволюциясын сипаттағаны және әдебиеттің көркемдік жүйесін талдауы арқылы қазіргі қазақ әдебиетінің поэтикалық заңдылықтары анықталғаны айтылады (Ісімақова, 2025). Сонымен қатар, Ғ. Қабышев «Әдебиетіміздің аласармас асқары еді» жазбасында Асқар Егеубаевты қазақ әдебиеті мен мәдениетінің айрықша жоғары белестеріне көтерілген тұлға ретінде сипаттап, оны ұлттық рухани-әдеби процестің алысармайтын асқар шыңы деп бағалайды. Бұл баға оның поэзиясы, сыншылдық еңбектері және публицистикалық қызметі арқылы көркем сөз бен рухани құндылықтарды ұлттық әдеби дискурста ықпалдастырудағы орны мен ықпалының маңыздылығын көрсетеді (Қабышев, 2020). Соңғы жылдары қазақ әдебиеттану ғылымында А. Егеубаевтың сан қырлы ғылыми ізденістері мен ежелгі түркі мұраларын зерттеуге арналған еңбектерін тың аспектіден талдауға бағытталған ғалымдардың зерттеу мақалаларының жарық көруі назар аударарлық үрдіс болып табылады (Berikkyzy & Kalkabaeva, 2025). Дегенмен де бүгінгі күнге дейін А. Егеубаевтың әдеби сын мен публицистикалық еңбектерін жан-жақты ғылыми тұрғыдан талдаған монографиялық зерттеулер жоқ. Публицист-ғалымның әдеби сыншылығы мен көр-

кем публицистикасының саяси-мәдени контексте зерттелуі әлі толық жүйеленбеген. Ғылыми мақаламызда А. Егеубаевтың жеке жинақтары мен баспасөз беттерінде жарияланған әдеби сын мен көркем публицистика саласындағы зерттеулері – әдеби сын, ғылыми-эссе, әдеби портреттер мен проблемалық мақалалар, т.б. – зерттеу нысанына алынды. Ғылыми-шығармашылық ізденістеріндегі: публицистика мен әдебиеттанудың тоғысқан үлгісін жасау, қаламгерлік пен қоғамды тұтастықта қарастыру, сөз өнерін дүниетанымдық категория ретінде тану, тарихи жадыны жаңғырту мен ұлттық мұраға жанашыр көзқарас қалыптастыру сияқты тың аспектілерді айқындау мақсат етілді. Нәтижесінде А. Егеубаевтың көркем публицистикасы таза ақпараттық немесе эмоционалдық стильмен ғана шектелмейді. Онда ғылыми-теориялық тұжырым мен көркемдік образ қатар жүретіндігі, оның еңбектері публицистика мен әдеби сынның синтезі екендігі тұжырымдалады.

Нәтижелер мен талқылаулар

Асқар Егеубаевтың әдеби сыны мен көркем публицистикасы – өзара тығыз сабақтасып, бірін-бірі толықтырып отыратын біртұтас шығармашылық жүйе. Публицист-ғалым үшін әдебиет – қоғамнан бөлек құбылыс емес, қоғамдық санаға ықпал ететін рухани күш. Публицист ретінде ол әдебиет пен азаматтық ұстанымды қатар алып жүреді. Оның әдеби-сын мақалаларында көркем шығарма тек эстетикалық құбылыс ретінде ғана емес, қоғамдық сана мен ұлттық рухтың көрінісі ретінде талданады. Ал публицистикалық жазбаларындағы тәуелсіздік, ұлттық болмыс, рухани жаңғыру, тіл мен мәдениет төңірегіндегі ой-толғамдары авторлық позиция мен ұлттық мүдденің басымдылығымен айқындалады.

Асқар Егеубаевтың 2000 жылдың 16 желтоқсанында «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған «Тәуелсіздік – тұғырың, біліктілік – жұлының» мақаласында «тәуелсіздік» концептісі тек саяси-құқықтық статус емес, этномәдени архетип және экзистенциялық қажеттілік ретінде танылады. «Сахара қазағы ықылымда тәуелді болып көрген жоқ...» деген тұжырымы ұлттық мінездің антропологиялық тұрақтыларын алға шығарса, «Біз үшін: Тәуелсіздік – Ту, Тәуелсіздік – ауа, жер-су...», «Тәуелсіздік – қазақ тірлігінің жұлын-жотасы» түріндегі метафоралық моделдеу тәуелсіздікті өмір сүру медиумына

айналдырып, осы ұғымның семантикалық өрісін кеңейтеді. «Тәуелсіздік көктен түспейді... хатпен келмейді...» деген тезис азаттықтың перформативті табиғатын дәл көрсетіп, «Тәуелсіздік – тұғырың, біліктілік – жұлының» деген қорытындымен құндылық – құзырет байланысын жүйелейді (Егеубаев, 2000: 4).

А. Егеубаевтың мақалаларының тілдік стилі екі жанрға да ортақ: өткір, дәлелді, эмоциялық-экспрессивті сипатта болып келеді. «Егемен Қазақстан» газетінің 2000 жылдың 8 қаңтарында жарияланған «Қауіп-қатерге қазақтың дауасы – ұлттық рух» атты мақаласында: «Күні кеше ат құлағында ойнаған Ұлы сахара жұрты ұстараның жүзінде ойланып тұр...» (Егеубаев, 2000) деп жазады. Көркем публицистикалық стильде құрылған, астарлы мағынасы терең, бейнелі тіркестерге бай бұл сөйлем арқылы Ұлы дала халықтарының бұрынғы қуатты, еркін, батыл кезеңі мен қазіргі қауіпті, күрделі, сын сағаттағы жағдайын салыстыра суреттейді. Қазақ елінің «ұстараның жүзінде ойланып тұрған» кейпін елестете отырып, бүгін өте қауіпті, жауапты кезеңді бастан өткеріп тұрғандығын меңзейді. Қазақ халқының қазіргі заманғы қауіп-қатерлерге қарсы тұруындағы ұлттық рухтың маңыздылығын бейнелі тіркестермен, эмоциялық-экспрессивтік реңкпен, сергек те отаншылдық пафосқа толы тілмен әсерлі жетізеді. Әсіресе ұлттық намысты дүр сілкіндірген Желтоқсан оқиғасы ұлттық сана мен тәуелсіздікке ұмтылыстың ашық көрінісі ретінде интерпретацияланады. Қазақ халқының қазіргі заманғы қауіп-қатерлерге қарсы тұруындағы ұлттық рухтың маңызы, ал ұлттық рухтың тірегі – жастар екендігі «жаңа бастау» нарративімен түсіндіріледі.

Төлеубай Ыдырысовтың «Шеберлік бастауы» еңбегіндегі публицистиканы әлеуметтік ойдың саяси-көркем прозалық формасы (Ыдырысов, 1984) деп айқындайтын әдіснамалық ұстанымы талдауымызға арқау болып отырған Егеубаевтың «Қауіп-қатерге қазақтың дауасы – ұлттық рух...» атты көркем публицистикалық мақаланың табиғатын аша түсетіндей. Тағы да айтарымыз, онда тәуелсіз мемлекеттің стратегиялық бағдарлары ұлттық рух категориясымен аксиологиялық үйлесімде талданады; ашық экономика мен ықпалдасу векторы өркениеттік шешім ретінде дәйектеледі. Тарихи-салыстырмалы аргументация ретінде Рим тағдырын мысалға алып, мәдени гедонизмнің цивилизациялық энтропияға апаратынын дәлелдейді. Автордың айтар басты түйіні – қазақты сақтап қалатын да,

алға бастайтын да күш – ұлттық рух. Экономикалық, саяси немесе жаһандық қауіптерге қарсы ең сенімді қорған – рухани беріктік, ұлттық сана.

Сергек те заманауи ойдың иесі Асқар Егеубаевтың 2005 жылы «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған «Ұлттық сананың ұлы құбылыстары» атты мақаласында да ұлттық сананың қалыптасуы, өсуі және оның тарихи көріністері туралы ой толғайды. Асқар Егеубай ұлттық сананы тек саяси тәуелсіздікпен шектемей, оны рухани, мәдени, тарихи құбылыс ретінде қарастырады. Қазақ халқының көне дәуірден бергі рухани дүниесін, тарихи сынақтардан өту жолын, тәуелсіздікпен бірге қайта жаңғыруын нақты мысалдар арқылы талдайды. Ұлттық сананың ұлан асуы деген ұғым халықтың өзін-өзі тануы, тарихи жадының оянуы, тілін, дінін, дәстүрін қадірлеуі, рухани тәуелсіздікке жетуі ретінде түсіндіріледі. Ұлттық сананың іргелі құбылыстарын – ел тарихындағы ірі серпілістермен, атап айтқанда, Алаш қозғалысы, тәуелсіздік жолындағы күрестер сияқты тарихи бетбұрыстармен байланыстыра қарастырады. Тәуелсіздікті ұлттық сананың жаңа сапалық деңгейге көтерілуіне жол ашқан шешуші кезең ретінде айқындай отырып, ұлттық сананы сақтау мен нығайту әрбір ұрпақтың тарихи жауапкершілігі екендігін баса көрсетеді. Ол ұлттық сананы бір сәтте қалыптасып, қатып қалатын құбылыс емес, үздіксіз дамуды қажет ететін рухани үдеріс ретінде пайымдайды. Осыдан туындайтын негізгі тұжырым – ұлттық сана өткеннен бастау алып, бүгінгі болмыста қалыптасып, болашаққа бағыт-бағдар беретін іргелі рухани құндылық.

Асқар Егеубаев аталған еңбектері арқылы оқырманды өз тарихын терең тануға, ұлттық құндылықтарды қастерлеуге және рухани сергектікке ұмтылуға үндейді. «Егемен Қазақстанның» 2002 жылғы 5 сәуірде жарияланған «Мәселе атында емес, затында» мақаласында да: «...исі қазақ баласын кіндігінен жалғайтын, біріктіретін рух – ұлттық әдебиет» деп тұжырымдай отырып, ұлттық әдебиетті халықтың рухани тұтастығын сақтайтын символдық интегратор ретінде бағалайды. Жаһандану жағдайында мәдени кодтың тұтастығын сақтау ұлттық өркендеудің қауіпсіздігін қамтамасыз ететін басты шарттардың бірі ретінде тұжырымдалады (Егеубаев, 2002).

Асқар Егеубаевтың әдеби сын мен көркем публицистикалық мақалаларының тақырыптық ауқымы кең әрі көпқырлы. Соның бірі – қаламгер тұлғасы және шығармашылық феномен. Ол Абай, Ф. Мүсірепов, Мәлік Ғабдуллин, Тұр-

сынбек Кәкішев, Рымғали Нұрғали, Мұхтар Мағауин, Қабдеш Жұмаділов, т.б. көптеген шығармашылық тұлғалардың әдеби мұраларын тек көркемдік тұрғыдан ғана емес, ұлттық идеяны жеткізуші рухани қайнар ретінде саралайды. Әдебиет пен мәдениеттегі көрнекті тұлғалардың өмірдегі шынайы келбетін сипаттай отырып, олардың ұлт руханиятына қосқан үлесін психологиялық-философиялық ракурста бағамдайды. Әсіресе Абай шығармашылығына қатысты көзқарасында автор тәуелсіздік дәуірінің жаңа рухани талаптарына сай реинтерпретациялық ұстаным танытады.

Хақім Абай туралы қазақ және шетел ойшылдары қалдырған пікірлердің молдығына қарамастан, Егеубаев бұл тақырыпты жаңа ғылыми-теориялық ракурстан қарастырады. Ғалым ұлт даналығының бастауын сыртқы мәдени-өркениеттік ықпалдардан іздеуге бейім үстірт әрі жалған тұжырымдарды дәйекті түрде терістейді. «Абай» журналының 2006 жылғы 1-санында жарияланған «Қара сөздер қадірін түсініп болдық па?» мақаласында: «Абайға келгенде бұл мекерлік қисыны жүре қоймайды...» деп басталатын пайымында Абайдың қара сөздерінің әлеуметтік-психологиялық табиғаты терең ашылып, олардың тарихи-әлеуметтік ортаға тән болмысты дәл танудан туындаған ұлттық сананың феноменологиялық үлгісі екені негізделеді (Егеубаев, 2006: 16-21).

«Ұлттық сананың ұлан асу, ұлы құбылыстары» атты мақаласында Егеубаев XIX ғасырдағы Абай тұлғасы мен одан бес ғасыр бұрын өмір сүрген Асанқайғы бейнесін салыстырмалы-тарихи және когнитивтік тұрғыда зерделейді. Зерттеуші екі ойшылдың дүниетанымындағы рухани сабақтастықты ашып, олардың ой жүйесінде Ел мен Жер концептісінің мемлекеттік сананың іргетасына айналғанын көрсетеді. Автордың пайымдауынша, Асанқайғының Жерұйықты іздеуі – қазақ халқының утопиялық-экзистенциялық арманын бейнелейтін символдық құбылыс болса, Абайдың қоғамдық дағдарыс жағдайында ұлтты жаңғырту жолын іздеуі сол арманның жаңа тарихи-әлеуметтік формада жаңаша мазмұнмен жалғасуы болып табылады. (Егеубаев, 2005) Егеубаев Асанқайғының тарихи-рухани миссиясы отандық ғылымда әлі де толық әрі жүйелі түрде зерделенбегенін атап көрсетіп, оны «дала философы» әрі «рухани көшбасшы» ретінде сипаттайды. Абай мен Асанқайғы арасындағы елеулі хронологиялық алшақтыққа қарамастан, зерттеуші «бес ғасыр – ұлан асу»

метафорасы арқылы олардың арасындағы рухани сабақтастықтың үзілмегенін, қазақ даналығының генеалогиялық жалғастығын ғылыми тұрғыда негіздейді. Аталған тұжырым ұлттық ойлау жүйесінің тарихи эволюциясында үздіксіздік пен сабақтастық заңдылығының айқын көрінісі болып табылады.

Егеубаев тұжырымдамасында Абай мұрасы қазақ халқының ұлттық санасын жаңа сапалық деңгейге көтерген, рухани жаңғыру мен модернизациялық үдерістердің іргелі бастауы ретінде қарастырылады. Абайтану саласында ұзақ жылдар бойы жүйелі зерттеу жүргізген ғалым ақын шығармашылығын халықшылдық, мемлекетшілдік және рухани-этикалық құндылықтар аясында талдай отырып, Абайды әлемдік деңгейдегі ойшылдар қатарына қосуға толық ғылыми негіз бар екенін дәлелдейді.

Қазіргі қазақ әдеби сыны мен публицистикасында тұлғатану мәселесі соңғы жылдары ғылыми тұрғыдан жүйелі түрде зерттеле бастады. Бұл бағыттағы еңбектерде әдеби үдерістегі көрнекті тұлғалардың шығармашылық болмысы, қоғамдық-рухани қызметі мен тарихи-мәдени контекстегі орны кешенді түрде қарастырылады (Beisenova et al., 2025; Қалқабаева et al., 2023; Қалқабаева et al., 2024).

Егеубаев көркем публицистикасының маңызды аспектілерінің бірі – тұлғатанымдық портреттер жасау. Бұл ретте ол әдеби сынның дәстүрлі нормативтік өлшемдерімен шектелмей, ұлттық мәдениет тарихында айрықша із қалдырған тұлғалардың рухани болмысын терең ашуға ұмтылады. Әдебиет пен мәдениет кеңістігіндегі көрнекті қайраткерлердің өмірлік болмысын нақты деректер мен пайымдаулар арқылы сипаттай отырып, олардың ұлт руханиятына қосқан үлесін психологиялық-философиялық қырынан сараптайды. Қаламгер бейнесі мен халық мүддесін біртұтас қарастыру арқылы шығармашылық пен қоғамның байланысын жаңа деңгейге көтереді. Жазушының қоғамдық-әлеуметтік жауапкершілігін ашуға ден қояды. Көркем публицистикалық еңбектерінде әдебиеттану ғылымына тән метатеориялық көзқарас байқалады. Бұл сол кезең үшін сирек құбылыс еді.

Егеубаев шығармашылығында көрнекті қаламгерлерге арналған естелік-талдамалық мақалалар маңызды орын алады. Аталған еңбектер субъективті эмоциялық әсерге емес, ғылыми портрет жанрының әдіснамалық талаптарына негізделгенімен ерекшеленеді. «Кісілік кітабы» ғылыми-эссесінде Ф. Мүсіреповтің тұлғасына

қатысты түйінді, концептуалдық ой айтады. Автор Мүсірепов феноменін жеке жазушылық шеберлік шеңберімен шектемей, оны – «Мүсірепов мектебі – қазақтың даналық, мінез-парасат мектебі» – деп ұлттық рухани-этикалық мектеп деңгейіне көтере бағалайды. (Егеубаев, 1998: 292). Бұл пайым арқылы Егеубаев Ғ. Мүсіреповті тек көркем сөздің хас шебері ғана емес, қазақ қоғамында кісілік мәдениетті, парасат пен моральдық өлшемдерді қалыптастырған рухани ұстаз ретінде сипаттайды. Ғалымның ойынша, Мүсірепов шығармашылығы мен азаматтық болмысы кейінгі буын қаламгерлерге эстетикалық үлгімен қатар, адамдық, этикалық бағдар ұсынған тұтас мектеп қызметін атқарды. Осылайша, Егеубаев Ғабит Мүсіреповтің тарихи-мәдени ролін ұлттық руханияттағы даналық дәстүрдің жалғастырушысы әрі қалыптастырушысы ретінде ғылыми-эсселік формада негіздейді.

Асқар Егеубаевтың «Ақиқат» журналында жарық көрген «Нағыз ғалым деп осындай адамдарды айтуға болады» мақаласы (Егеубай, 1997) Тұрсынбек Кәкішевке арналады. Бұнда ғалым тұлғасы кәсіби біліктілік, ғылыми адалдық және азаматтық жауапкершілік бірлігінде сипатталады. Автор Кәкішевті қазақ әдебиеттану ғылымындағы ақтандақтарды жүйелі түрде зерттеп, архивтік деректерді ғылыми айналымға енгізген табанды зерттеуші ретінде бағалайды. Егеубаевтың пайымдауынша, Т. Кәкішевтің ғалымдық болмысының басты өлшемі – ғылымға деген шынайы адалдық пен принципшілдік. Ол кеңестік идеология шектеулеріне қарамастан, қазақ әдебиеті тарихындағы күрделі әрі бұрмаланған мәселелерді батыл көтеріп, тарихи әділеттілікті қалпына келтіруге ұмтылған зерттеуші ретінде танылады. Бұл тұрғыда ғалымның еңбектері ұлттық ғылымдағы ар-ождан категориясымен тығыз сабақтастырыла бағаланады.

Сонымен қатар Егеубаев мақаласында Т. Кәкішевтің адамдық болмысына да айрықша назар аударады. Ғалымның қарапайымдылығы, кішіпейілдігі, «бала мінезді» тазалығы оның ғылыми кескінін толықтырып, зерттеуші тұлғасының рухани тұтастығын айқындайды. Автор үшін Тұрсынбек Кәкішев – тек кәсіби деңгейі жоғары әдебиетші емес, ғылым мен адамгершілікті қатар ұстаған кемел тұлға, сондықтан да «нағыз ғалым» ұғымының мазмұнын айқын бейнелейтін үлгі.

Асқар Егеубаевтың «Түркістан» газетінде жарияланған «Ақыл, қайрат, жүректі бірдей ұстап» атты мақаласында (Егеубай, 2000) Рымғали

Нұрғалидың ғылыми портреті тұтас, көпқырлы интеллектуалдық тұлға ретінде сомдалады. Автор Нұрғалидың ғалымдық болмысын Абайдың «ақыл – қайрат – жүрек» тұтастығы концепциясымен сабақтастыра отырып, оны қазақ әдебиеттануындағы ой, ерік және рух үйлесімін жүзеге асырған сирек типтегі зерттеуші ретінде бағалайды.

Егеубаевтың пайымдауынша, Р. Нұрғали ең алдымен терең теориялық ойлау қабілетімен, кең тарихи-әдеби эрудициясымен ерекшеленді. Оның әдеби құбылыстарды талдаудағы концептуалдық батылдығы мен методологиялық жаңашылдығы ғалымның «ақыл» категориясын айқын танытады. Сонымен қатар, кеңестік кезеңнің идеологиялық қысымына қарамастан, ұлттық әдебиет мүддесін қорғаудағы табандылығы мен принципшілдігі «қайрат» ұғымымен сипатталады.

Автор Рымғали Нұрғалидың ғылыми еңбектерінен тек академиялық салқындық емес, ұлт тағдырына, сөз өнерінің болашағына деген шынайы жанашырлықты, яғни «жүрек» жылуын да айқын аңғарады. Бұл қасиет оның әдебиетке тек зерттеу нысаны ретінде емес, рухани құндылық ретінде қарағанын көрсетеді. Осылайша, Егеубаев мақаласында Рымғали Нұрғалидың ғылыми портреті ұлттық әдебиеттануда ақыл-парасат, азаматтық ерік және рухани жауапкершілік тұтастықта көрінген кемел ғалым бейнесінде жасалады.

Егеубаевтың «Әдебиет айдыны» газетіндегі Мәлік Ғабдуллинге арналған «Аңыздан туған ұстаз» мақаласында (Егеубаев, 2006) ғалымның тұлғасы көпқырлы, синкретті феномен ретінде пайымдалады. Автор Мәлік Ғабдуллиннің болмысын тек батырлық ерлікпен немесе ғылыми-академиялық қызметпен шектемей, оны ұлттық руханиятты қалыптастырған тұтас тарихи-мәдени тұлға деңгейінде қарастырады. Мәлік Ғабдуллиннің тұлғалық болмысы ерлік, ғалымдық және ұстаздық қырлардың өзара ажырамас бірлігінен тұратын ұштаған миссия арқылы сипатталады. Батырдың соғыс жылдарындағы ерлігі халық жадында аңыздық сипат алғанымен, автор бұл ерлікті кездейсоқ қаһармандық емес, терең ішкі тәрбие мен ұлттық рухтан бастау алатын саналы азаматтық таңдау ретінде түсіндіреді.

Асқар Егеубаев тұлғаларды бағалауда әсіре мадақтаудан бойын аулақ ұстап, әрбірін оның нақты тарихи қызметі мен рухани салмағына сәйкес саралайды. Зерттеуші бір тұлғаны «дана», екіншісін «парасатты», үшіншісін «қайсар рух-

ты» деп даралау арқылы олардың ұлттық әдебиет пен руханияттағы орны мен қызметтік миссиясын дәл айқындайды. «Түркістан» газетінің 24 наурызда шыққан «Аталы сөздің киесі» атты мақаласындағы Мұхтар Мағауинге қатысты айтылған: «...жазушылық қаламды емес, ұлттың рухы мен жан жүйесі түйдектелген рухани-психологиялық ғаламды баққан топтың өкілі» деген терең пайым (Егеубаев, 2005: 7) жазушының шығармашылық әлемін теориялық тұрғыда дәл сипаттайтын тұжырым болып табылады. Бұл бағалау Мағауин феноменін жекелеген көркемдік жетістіктер аясында емес, ұлттық сананың терең қабаттарымен сабақтас тұтас рухани кеңістік ретінде түсіндіруге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, Егеубаев марапат пен сыртқы даңқты Мұхтар Мағауин болмысына телудің қисынсыз екенін атап өтіп, оның шығармашылық табиғатын ішкі рухани беріктікке, азаматтық позицияға негізделген «мінезді қаламгер» ұғымымен сипаттайды. Осы арқылы автор тұлғаның рухани болмысын этикалық және дүниетанымдық тұтастықта ашып көрсетеді.

2006 жылы «Әдебиет айдынында» жарық көрген «Ұлттық тарихи сана әліппесі» атты мақаласында Асқар Егеубаев Қабдеш Жұмаділов шығармашылығын жанрлық-стильдік жүйе аясында кешенді түрде талдайды. «Көкейкесті» мен «Тағдыр» романдары арасындағы ішкі көркемдік және идеялық байланысқа арнайы тоқталып, әртүрлі тарихи кезеңдер мен қоғамдық формацияларда өрбитін оқиғаларға қарамастан, кейіпкерлер психологиясында сақталған ұлттық мінездің архетиптік сабақтастығын айқындайды. Автордың пайымдауынша, бұл сабақтастық – жазушы прозасындағы тарихи тұлғаның рухани өзегін айқындайтын басты факторлардың бірі. Зерттеуші Қ. Жұмаділов романдарындағы тарихи уақыт пен көркем кеңістіктің өзара сабақтастығын, тұлға мен қоғам арасындағы қарым-қатынастың эволюциясын талдай отырып, жазушының эпикалық ойлау жүйесінің тұтастығын көрсетеді. Осы арқылы Егеубаев Қабдеш Жұмаділов прозасындағы тарихи-эстетикалық бірлікті, көркемдік дәстүр мен жаңашылдықтың органикалық үйлесімін ғылыми тұрғыда негіздейді.

Жалпы алғанда, Асқар Егеубаевтың көркем публицистикасы мен әдеби сынында тұлғатанымдық желі қазақ руханиятында маңызды орын алған ірі тарихи-мәдени тұлғаларды ғылыми дәлдікпен, терең филологиялық және мәдени-тарихи талдау арқылы бейнелейтін әдеби

портреттердің айрықша үлгісі болып табылады. Автор әрбір тұлғаны дара биографиялық деректермен шектемей, олардың шығармашылық, азаматтық және рухани болмысын ұлттық сана эволюциясымен сабақтастыра қарастырады.

Ал егер Асқар Егеубаевтың тұлғатанымдық публицистикасын мәдени журналистика контекстінде талдайтын болсақ, ол тек әдеби-ғылыми құбылыс қана емес, ұлттық мәдени коммуникацияның маңызды формасы екені айқындалады. Автор тарихи-мәдени тұлғаларды таныстыруда ақпараттық баяндаумен шектелмей, олардың рухани миссиясын, дәуірлік маңызын және ұлттық идеямен сабақтастығын терең зерделейді. Бұл – мәдени журналистиканың басты талаптарының бірі: тұлғаны оқшау феномен ретінде емес, өркениеттік контекстегі мәнімен көрсету. Мәдени журналистика тұрғысынан бұл – «концептуалдық портрет» үлгісі. Осылайша, Асқар Егеубаевтың көркем публицистикасы мәдени журналистикада тұлғаны таныту арқылы ұлттың рухани болмысын жүйелі түрде зерделейтін интеллектуалдық бағыт ретінде бағаланады. Оның әдеби портреттері – тек зерттеу мәтіндері емес, ұлттық сана мен мәдени ойлаудың эволюциясын пайымдайтын концептуалдық мәдени нарратив.

Асқар Егеубаев шығармашылығында сын поэтикасы да – сөз еңбегінің жетекші бағыттарының бірі ретінде айқындалады. Сыншылық мұрасының негізгі бөлігі кеңестік кезеңде қалыптасып, тәуелсіздік жылдарында жекелеген әдеби туындыларға жазылған рецензиялық пікірлермен толыққан. 1980-жылдары жарық көрген «Сөз жүйесі» мен «Сыр мен сымбат» сын жинақтары А. Егеубаевтың бұл саладағы жүйелі ізденісін көрсетеді. Аталған еңбектер қазақ әдеби сынының теориялық және практикалық негіздерін ұштастыра отырып, ұлттық сөз өнерінің көркемдік-эстетикалық деңгейін арттыруға бағытталған рефлексия ретінде бағаланады. Осы тұрғыдан алғанда, Жүрсін Ерманның «Сексенінші жылдар – ұлттық әдеби сында Асқардың дәурені туған жылдар... ұлттық көркем ойдың дамуын жүйелеп, зерделеуге күлаш ұрды» деген пікірі сыншының әдеби процестегі канон қалыптастырушы рөлін айқындай түседі (Ерман, 2000).

Сынның қоғамдық-эстетикалық қызметі мен сыншының кәсіби болмысы туралы мәселе ұлттық әдеби сын теориясында принципті сипатқа ие. Бұл тұрғыда М.Қаратаевтың «Сын жалпақ шешей де, ұрдажық сойыл соғар да, жарамсақта болмау керек» деген тұжырымын Егеубаев

әдеби сынның этикалық-деонтологиялық өлшемдерін айқындайтын базалық қағида ретінде қабылдайды. «Сыр мен сымбат» және «Сөз жүйесі» атты еңбектері осы ұстанымның практикадағы тұтастай іске асқан үлгісі болып табылады. «Сыр мен сымбат» жинағында поэзияның жанрлық-стильдік болмысы типологиялық тұрғыдан талданып, өлең өнерінің ішкі заңдылықтары жүйеленсе, «Сөз жүйесінде» проза мен поэзия мәселелері, әдеби тұлғалар портреті және өзекті әдеби проблемалар жанрлық синтез аясында қарастырылады. Атап айтқанда, «Сыр мен сымбатта» поэзияның автономды табиғаты негізделіп, «Поэзия ережеге табынбайды... Өз заңдылығы, өз табиғаты бар» деген тезис арқылы поэтикалық автономия идеясы теориялық тұрғыдан орнықтырылады (Егеубаев, 1981)

«Сыр мен сымбат» жинағында 1970–1980 жылдардағы қазақ поэзиясының эстетикалық кеңістігі жүйелі түрде сипатталып, поэтикалық құбылыстардың типологиялық картасы жасалады. Бұл еңбекте Қадыр Мырзалиев, Тұманбай Молдағалиев, Мұхтар Шаханов секілді ақындардың шығармашылығы идиостильдік қырынан салыстырмалы талдауға түседі. Атап айтқанда, Қ. Мырзалиевтің «Дала дидары», «Жерұйық», «Домбыра» жинақтарына берілген талдауларда ақынның интеллектуалды лирикасы, ойшылдық бағдарымен астасқан кең метафоралық өрісі айқындалады. Ал Т. Молдағалиев поэзиясы лирикалық наррацияның нәзік интонациясымен, сыршыл әуезге бейімділігімен дараланады, мұны сыншы «Тұманбай... нәзіктікті, сыршыл әуенді артық бағалайды...» деген тұжырымы арқылы нақтылайды (Егеубаев, 1981: 127). Сонымен қатар, сыншы Қ. Мырзалиев поэзиясындағы образдық энергетиканы жоғары бағалай отырып, кей тұстарда кездесетін «қисынсыз қайталау, үйлесімсіз тіркестер» тәрізді редакциялық кемшіліктерді де объективті түрде атап көрсетеді (Егеубаев, 1981). Бұл тәсіл Егеубаев сынының мадақ пен міннің арасындағы ғылыми тепе-теңдікті сақтайтынын дәлелдейді. Жалпы алғанда, сыншы поэзияның мәдени-генетикалық жадпен сабақтас дамитынын «Өлең – ... халық рухы. Қазіргі қазақ поэзиясының жаңғырығы, даусы ғасырларға барады» деген қорытынды арқылы түйіндейді (Егеубаев, 1981: 177). Аталған пайым өлеңді тек эстетикалық құбылыс ретінде ғана емес, ұлттық рухани тәжірибені жинақтайтын символдық капитал ретінде де тануға мүмкіндік береді.

«Сөз жүйесі» жинағында проза мен поэзия мәселелері тұлғалық эсселер және әдеби портреттермен ұштасып, тұтас әдеби-эстетикалық дискурс құрайды. Еңбекте Ә. Тәжібаев, О. Сүлейменов, М. Мақатаев сынды қаламгерлердің суреткерлік архитектурасы, яғни көркем ойды ұйымдастыру тәсілдері мен стильдік даралығы жан-жақты ашылады. Осы талдаулар аясында «әдеби сын мұраты әлденені мадақтау не мінеу ғана емес» деген ұстаным ұсынылып, сынның танымдық әрі диагностикалық қызметі теориялық тұрғыдан негізделеді (Егеубаев, 1985: 242).

Сонымен қатар жинақта сол кезеңдегі роман жанрына шамадан тыс әуестену үрдісіне сыни көзқарас білдіріледі. «Біреп әңгіме, одан кейін повесть, роман, кейін «эпопея»... Неге? Еліктеу ме?» деген риторикалық сауал жанрлық дамудың иерархиялық жадын қайта жаңғыртып, әдеби процестегі формалистік еліктеулерді әшкерелейді. Осы тұрғыдан алғанда, Егеубаев шағын әңгімені дербес эстетикалық әлеуеті бар жанр ретінде қорғап, оған «жанрлық құқы бар, классикалық әсем-сымбатты бітімі эпопеяға бергісіз» деген баға береді (Егеубаев, 1985). Мұндай ұстаным микропрозаны көркемдік шеберлікті қалыптастыратын маңызды мектеп ретінде тануға негіз қалайды.

Қорыта айтқанда, Асқар Егеубаевтың сыншылық мұрасы ұлттық әдеби процестің метатілін қалыптастырып, оның өзін-өзі рефлексиялау тетіктерін жүйелі түрде орнықтырған іргелі құбылыс ретінде бағаланады. Ол әдебиеттің идеялық-эстетикалық өлшемдерін жаңаша пайымдап, жанрлық мәдениетті сақтау, оқырман талғамын тәрбиелеу және әдеби канонды іріктеу үдерістерінің теориялық әрі практикалық негіздерін айқындады. Сыншы ретіндегі Егеубаев еңбегі қазақ сөз өнеріндегі сапалық реттеу функциясын атқарып, көркемдік құндылықтарды сұрыптау мен бағалауды мәдени модерация қағидаттары арқылы жүзеге асырды: әлсіз тұстарды дәл көрсетіп, көркемдік биікті айқындау арқылы әдеби кеңістіктің үйлесімді дамуына ықпал етті.

Қорытынды

Публицист-ғалым Асқар Егеубаев шығармашылығындағы көркем публицистика мен әдеби сынның өзара тоғысуы ұлттық руханияттың тұтас бір интеллектуалдық моделін қалыптастырған синтездік құбылыс ретінде айқындалады.

Сөз өнері мен публицистиканы ұлттың тарихи жадымен, қоғамдық сананың эволюциясымен бірлікте қарастыратын авторлық ұстаным оның еңбектерінде теориялық пайым мен көркем ойдың табиғи бірлігін қамтамасыз етті. Жазудың пайда болуынан бастап қазіргі электрондық медиакөністікке дейінгі көсемсөз эволюциясын ұлттық тәжірибемен сабақтастыра зерделеуі Егеубаев публицистикасын кең мәдени-генеологиялық контексте бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу барысында Егеубаев публицистикасының теориялық және практикалық қырлары кешенді түрде талданып, оның қаламгерлік, ғалымдық және сыншылық болмысының тұтастығы нақтыланды. Асқар Егеубаев шығармашылығында әдеби сын мен көркем публицистиканың органикалық синтезі айқын көрінеді. Ғалым әдеби сын мен көркем публицистиканың экспрессивтік мүмкіндіктерін ұштастыра отырып, тұлғалардың тарихи-рухани бейнесін дәл әрі көркемдік тұрғыдан әсерлі түрде ашады. Осы тәсіл арқылы Ғабит Мүсірепов, Тұрсынбек Кәкішев, Рымғали Нұрғали, Мәлік Ғабдуллин, Мұхтар Мағауин және Қабдеш Жұмаділов сияқты ірі тұлғалардың ғылыми, азаматтық және рухани өлшемдері тұтас жүйе ретінде ашылады.

Егеубаев зерттеулерінде тарихи және мәдени тұлғаларды сипаттау ғылыми дәлдікке, терең

филологиялық және мәдени-тарихи талдауға негізделген. Ол әрбір тұлғаның шығармашылық, ғылыми және рухани болмысын кешенді түрде зерттеп, олардың ұлттық санадағы рөлін типологиялық және феноменологиялық тұрғыда ашты. Асқар Егеубаевтың шығармашылығы қазақ әдебиеттануы мен әдеби-көркем публицистикасында тұлғатанымдық бағыттың көрнекті үлгісі болып табылады.

Қорыта айтсақ, А. Егеубаевтың еңбектері ұлттық руханиятты зерттеудің методологиялық және рухани-танымдық құралы әрі тұлға, ұлт және мәдениет арасындағы сабақтастықты айқын көрсететін маңызды ғылыми ресурс болып табылады.

Авторлардың үлесі

Берікқызы Нұрсәуле: Мақаланың бастапқы нұсқасын жазу. Зерттеу жүргізу. Формалды талдау. Әдістеме әзірлеу. Рәсімдеу.

Қалқабая Сәлима Әбдіраманқызы: Ғылыми жетекшілік. Зерттеудің жалпы мақсаттары мен міндеттерін қалыптастыру, дамыту. Деректерді өңдеу және басқару. Тұжырымдама жасау. Мәтінді редакциялау және толықтыру.

Көпбаев Темірғали: Нәтижелерді тексеру. Жобаны орындауды басқару. Мәтінді редакциялау және толықтыру.

Әдебиеттер

- Аскарова, А.Ш., & Оспанова, Г.Т. (2020). Әдеби сынның журналистикамен байланысы. ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы, 178(2), 21–27. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2020.v178.i2.ph3>
- Әділбеков С., Баймолда Д., & Қозыбаев С. (2010). Қазақ публицистері: оқу құралы. – Алматы. Б. 439.
- Weisenova, ZH.S., Gorozhanov, A.I., & Jakipova, G. (2025). The artistic concept of personality in the prose of Alibek Askarov. L.N. Gumilyov Eurasian National University Bulletin. Philology Series, 151(2), 179–192. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2025-151-2-179-192>
- Белинский, В. Г. (1976). Собрание сочинений: в 3 т. – М.: Художественная литература. – С. 925.
- Berikkyzy, N., & Kalkabaeva, S. (2025). The study of the ancient literary heritage in the scientific research of Askar Egeubayev. KazNU Bulletin. Philology Series, 199(3), 164–172. <https://doi.org/10.26577/EJPh2025199315>
- Бөпежанова, Ә. (2021). Мұнара: әдеби көркем сын кітабы. – Алматы: Дәуір. – Б. 327.
- From, U. (2021). Rethinking cultural journalism. Aarhus University. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-7474-0>
- Gripsrud, J. (2010). Understanding media culture. Bloomsbury Academic. – P. 330. <https://catalog.libraries.psu.edu/catalog/43199805> <https://catalog.libraries.psu.edu/catalog/43199805>
- Егеубаев, А. (1981). Сыр мен сымбат. – Алматы: Жазушы. – Б. 224.
- Егеубаев, А. (1985). Сөз жүйесі. Сын кітабы. – Алматы: Жазушы. – Б. 272.
- Егеубаев, А. (1998). Кісілік кітабы. – Алматы: Ана тілі. – Б. 316.
- Егеубаев, А. (2000). Тәуелсіздік – тұғырың, біліктілік – жұланың... // Егемен Қазақстан. – 16 желтоқсан.
- Егеубаев, А. (2002). Мәселе атында емес, затында // Егемен Қазақстан. – 5 сәуір.
- Егеубаев, А. (2006). Аңыздан туған ұстаз // Әдебиет айдыны. – 6 сәуір.
- Егеубай, А. (1997). Нағыз ғалым деп осындай адамдарды айтуға болады // Ақиқат. № 9. – Б. 78–80.
- Егеубай, А. (2000). Қауіп-қатерге қазақтың дауасы – ұлттық рух // Егемен Қазақстан. – 8 қаңтар.
- Егеубай, А. (2000). Ақыл, қайрат, жүректі бірдей ұстап... // Түркістан. – 2 маусым.
- Егеубай, А. (2005). Аталы сөздің киесі // Түркістан. – 24 наурыз.
- Егеубай, А. (2005). Ұлттық сананың ұлан асуы, ұлы құбылыстары // Абай және ұлттық идея: Халықаралық ғыл.-теор. конф. материалдары. (Алматы, 17 мамыр), – Б. 4.
- Егеубай, А. (2006). Қара сөздер қадірін түсініп болдық па? // Абай. № 1. – Б. 16–21.

- Ерман, Ж. (2000). Асқар асқан асу // Алматы ақшамы. – 29 наурыз. – Б. 4.
- Ісімакова, А.С. (2025). Әдебиеттанушы Асқар Егеубай // Қазіргі әдебиеттанудың теориялық мәселелері. – Алматы. – Б. 289-294.
- Кәкішұлы, Т. (2013). Қазақ әдебиеті сынының тарихы. – Астана: Фолиант. – Б. 400.
- Kristensen, N. N., From, U., & Haastrup, H. K. (2021). Rethinking cultural criticism: New voices in the digital Age // Springer Nature. <https://researchprofiles.ku.dk/en/publications/rethinking-cultural-criticism-new-voices-in-the-digital-age/>
- Kristensen, N. N. (2022). The kinship of literary journalism and cultural journalism: Everyday life, interpretation, and emotionality. *Literary Journalism Studies*, 14(1), 4. <https://ialjs.org/june-2022-vol-14-no-1/>
- Қалқабаева С.Ә., Алмас Л.А., & Ахмедова Ж.А. (2023). Ә. Нұршайықов прозасындағы шығармашылық тұлға және авторлық концепция // *Eurasian Journal of Philology. Science and Education*, 191(3), 113–122. <https://philart.kaznu.kz/index.php/1-FIL/article/view/4325>
- Қалқабаева, С., Алмас, Л., & Көпбаев, Т. (2024). Ә. Нұршайықов публицистикасындағы авторлық субъективтілік. *Хабаршы. Журналистика сериясы*, 2 (72) 2024, 4–13. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.1>
- Panasenko, N., & Petrovičová, I. (2024). The narrative in literary journalism // *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 29(1), – P. 103–113. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-103-113>
- Riegert, K., Roosvall, A., & Widholm, A. (2022). *Kulturjournalistikens världar. Om kulturbevakningens politiska, globala, och digitala dimensioner*. Nordic Academic Press. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1707133>
- Sadiya Nair, S. (2024). Revisiting Virginia Woolf's critical essays: Contributions to literary theory and modernist critique // *Foundry Journal*, 27(9), 34-43.
- Shyngyssova, N., Nurshaikhova, et al. (2024). The impact of documentary films as a form of investigative journalism: Analysis of methods, ethics, and public influence // *Atlantic Journal of Communication*. – Vol. 33(2), – P. 327-340. <https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2435940>
- Toktagazin, M., Omarkhan, Zh., et al. (2025). Epistolary Communication in the Digital Age: Challenges and Opportunities for Press Services in Kazakhstan // *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. – Vol. 41(3), – P. 428 – 448. <https://www.scopus.com/pages/publications/105020162259?origin=resultlist>
- Ыдырысов, Т. (1984). Шеберлік бастауы. – Алматы: Мектеп. – Б. 191.
- Ысқақұлы, Д. (2021). Сын өнері. – Алматы: ҚАЗАқпарат. – Б. 304.
- Ысқақұлы, Д. (2023). Әдеби сында жаңғыру бар // Әдеби сын. Бірінші кітап. – Алматы. – Б. 143.

References

- Adilbekov, S., Baimolda, D., & Qozybaev, S. (2010). *Qazaq publisisteri: oqu quraly*. [Kazakh publicists: a textbook]. Almaty, 439 b. [in Kazakh].
- Asqarova, A.Ş., & Ospanova, G.T. (2020). Adebі synnyn jurnalistikamen bailanysy [The relationship between literary criticism and journalism]. *QazNU Habarshysy. Filologia seriasy*, 2(178), 21 b. [in Kazakh].
- Beisenova, ZH.S., Gorozhanov, A.I., & Jakipova, G. (2025). The artistic concept of personality in the prose of Alibek Askarov // L.N. Gumilyov Eurasian National University Bulletin. *Philology Series*, 151(2), 179-192. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2025-151-2-179-192> [in English].
- Belinski, V.G. (1948). *Sobranie sochinenie: v 3 t 1*. [Collected works: in 3 volumes]. Moskva, 227 s. [in Russian].
- Berikkyzy, N., & Kalkabaeva, S. (2025). The study of the ancient literary heritage in the scientific research of Askar Egeubaev. *KazNU Bulletin. Philology Series*, 199(3), 164–172. <https://doi.org/10.26577/EJPh2025199315> [in English].
- Bopejanova, A. (2021). *Munara: adebi korkem syn kitabı* [The Tower: A Book of Literary and Artistic Criticism]. Almaty: Daur, 327 b. [in Kazakh].
- Egeubaev, A. (1981). *Syr men symbat* [Mystery and beauty]. Almaty: Jazushy, 224 b. [in Kazakh].
- Egeubaev, A. (1985). *Soz juiesi. Syn kitabı* [Word system. Book of criticism]. Almaty: Jazushy, 272 b. [in Kazakh].
- Egeubaev, A. (1998). *Kisilik kitabı* [A book of personality]. Almaty: Ana tili, 316 b. [in Kazakh].
- Egeubaev, A. (2002). *Masele atynda emes, zatynda* [The problem is not in the name, but in the substance]. Egemen Qazaqstan, 5 säuir. [in Kazakh].
- Egeubaev, A. (2006). *Anyzdan tuğan ustaz* [A teacher born from a legend]. *Adebiet aidyny*, 6 säuir. [in Kazakh].
- Egeubaev, A. (2020). *Tauelsizdik – tugyryng, biliktilik – jülynyng...* [Independence is the foundation, competence is the backbone]. Egemen Qazaqstan, 16 jeltoqsan. [in Kazakh].
- Egeubai, A. (1997). *Nagyz galym dep osyndai adamdardy aituga bolady* [Such people can be called true scholars]. *Aqiqat*, № 9. [in Kazakh].
- Egeubai, A. (2000). *Qauip-qaterge qazaqtyng dauasy – ulttyq ruh* [The Kazakh remedy for danger is the national spirit]. Egemen Qazaqstan, 8 qantar. [in Kazakh].
- Egeubai, A. (2000). *Aqyl, qairat, jurekti birdei ustap...* [Holding the mind, strength, and heart in one...]. *Turkistan*, 2 mausym. [in Kazakh].
- Egeubai, A. (2005). *Ataly sözdñi kiesi*. [The sacred power of a wise word]. *Turkistan*, 24 nauryz. [in Kazakh].
- Egeubai, A. (2005). *Ulttyq sananyng ulan asu, uly qubylstary* [The greatness of national consciousness]. In: *Abai jäne ulttyq ideya: Halyqaralyq ğyl.-teor. konf. materialdary*. (Almaty, 17 мамыр). 4 b. [in Kazakh].
- Egeubai, A. (2006). *Qara sozder qadirin tusinip boldyq pa?* [Have we understood the value of the Words of Edification?]. *Abai*, № 1, 16–21 b. [in Kazakh].
- Erman, J. (2000). *Asqar asqan asu* [Askar is a greatness]. Almaty aqshamy, 29 nauryz. [in Kazakh].
- From U. (2021). Rethinking cultural journalism. Aarhus University. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-7474-0> [in English].

Gripsrud, J. (2010). Understanding media culture. Bloomsbury Academic. – P. 330. <https://catalog.libraries.psu.edu/catalog/43199805> <https://catalog.libraries.psu.edu/catalog/43199805> [in English].

Isimaqova, A.S. (2025). Adebiettanuшы Asqar Egeubai [Literary critic Askar Egeubay]. In: Qazirgi adebiettanudyn teoriyalыq maseleleri. Almaty, 289–294 b. [in Kazakh].

Kakishuly, T. (2013). Qazaq adebieti synynyn tarihy [History of Kazakh literary criticism]. Astana: Foliant, 400 b. [in Kazakh].

Kalkabaeva, S.A., Almas, L.A., & Akhmedova, Zh.A. (2023). A. Nurshaiyqov prozasyndagy shygarmashylyq tulga jane avtorlyq kontsepsiya [The creative personality and authorial concept in the prose of A. Nurshaiykov] // Eurasian Journal of Philology. Science and Education, 191(3), 113–122. <https://philart.kaznu.kz/index.php/1-FIL/article/view/4325> [in Kazakh].

Kalkabaeva, S., Almas, L., & Kopbaev, T. (2024). A. Nurshaiyqov publitsistikasyndagy avtorlyq sub'ektivilik [Authorial subjectivity in the journalism of A. Nurshaiykov] // Herald of Journalism, 72(2), 4–13. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.1> [in Kazakh].

Kristensen, N.N. (2022). The kinship of literary journalism and cultural journalism: Everyday life, interpretation and emotionality // Literary Journalism Studies, 14(1), 4. <https://ialjs.org/june-2022-vol-14-no-1/> [in English].

Kristensen, N. N., From, U., & Haastруп, H. K. (2021). Rethinking cultural criticism: New voices in the digital age. Springer Nature. – P. 264. <https://researchprofiles.ku.dk/en/publications/rethinking-cultural-criticism-new-voices-in-the-digital-age/> [in English].

Panasenko, N., & Petrovicova, I. (2024). The narrative in literary journalism // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 29(1), 103–113. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-103-113> [in English].

Qabyshhev, G. (2020). Adebietimizding alasarmas asqary edi [He was the unshakable champion of our literature]. Didar, 4 tamyz, 6 b. [in Kazakh].

Riegert, K., Roosvall, A., & Widholm, A. (2022). Kulturjournalistikens världar. Om kulturbevakningens politiska, globala, och digitala dimensioner // Lund: Nordic Academic Press. – P. 360 <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1707133> [in English].

Sadiya Nair, S. (2024). Revisiting Virginia Woolf's critical essays: Contributions to literary theory and modernist critique // Foundry Journal, 27(9), 34–43. [in English].

Shyngyssova, N., Nurshaikhova, et al. (2024). The impact of documentary films as a form of investigative journalism: Analysis of methods, ethics, and public influence // Atlantic Journal of Communication, 33(2), 327–340. <https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2435940> [in English].

Toktagazin, M., Omarkhan, Zh., et al. (2025). Epistolary Communication in the Digital Age: Challenges and Opportunities for Press Services in Kazakhstan // Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 41(3), 428–448. <https://www.scopus.com/pages/publications/105020162259?origin=resultslist> [in English].

Ydyrysov, T. (1984). Sheberlik bastauy [The beginning of mastery]. Almaty: Mektep, 191 b. [in Kazakh].

Ysqaquly, D. (2021). Syn oneri [The art of criticism]. Almaty: QAZAqparat, 304 b. [in Kazakh].

Ysqaquly, D. (2023). Adebii synynda janqyru bar [There is a revival in literary criticism]. Adebii syn. Birinshi kitap. Almaty: Abai gylymi-zertteu instituty, 143 b. [in Kazakh].

Авторлар туралы мәлімет:

Берікқызы Нұрсәуле – докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: nursik_141@mail.ru).

Қалқабәева Сәліма Әбдіраманқызы (корреспондент-автор) – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: sk.61@mail.ru).

Көпбаев Темірғали – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: timurgali.kopbayev@kaznu.edu.kz).

Information about authors:

Berikkyzy N. (corresponding author) – is a doctoral student at Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: nursik_141@mail.ru).

Kalkabaeva Salyta Abdramanovna – (corresponding author), Associate Professor of Al-Farabi Kazakh National University, Candidate (Ph.D.) of Philological sciences (Almaty, Kazakhstan, e-mail: sk.61@mail.ru).

Kopbayev Timurgali – Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: timurgali.kopbayev@kaznu.edu.kz).

Сведения об авторах:

Берікқызы Нұрсәуле – докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: nursik_141@mail.ru).

Қалқабәева Сәліма Абдірамановна (автор-корреспондент) – кандидат филологических наук, доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: sk.61@mail.ru).

Көпбаев Тимурғали – кандидат филологических наук, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: timurgali.kopbayev@kaznu.edu.kz).

Келіп түсті: 3 ақпан 2026 жыл
Қабылданды: 26 сәуір 2026 жыл

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 вкпе 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>
- Новоспаская, 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://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., & 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://buljournal.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.

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

МРНТИ 19.31

<https://doi.org/10.26577/HJ80220267>**Б.А. Ахатова** 

Казахский университет международных отношений и мировых языков
им. Абылай хана, Алматы, Казахстан
e-mail: kazcainfo@gmail.com

АВТОРСТВО И ДОВЕРИЕ К МЕДИАТЕКСТАМ В ЭПОХУ ИИ

В условиях цифровизации медиасреды меняется отношение к институту авторства. Новые возможности создания текстов человеком и искусственным интеллектом (ИИ) вызывают кризис доверия у аудитории. Цель статьи заключается в определении роли авторства, выявлении ключевых критериев доверия к медиатекстам в современных реалиях, а также в анализе специфики их восприятия аудиторией. В центре внимания находятся факторы, формирующие доверие к таким материалам. В эпоху ИИ важно понять критерии оценки аудиторией достоверности медиапродуктов.

Эмпирическая часть исследования включает количественные и качественные методы. Онлайн-опрос с использованием шкалы Лайкерта проводился анонимно для обеспечения чистоты эксперимента. Респонденты анализировали два текста, не зная их авторства и площадки публикации. Качественный этап был представлен сериями глубинных интервью с представителями академической среды (магистрантами и докторантами), профессионалами-практиками из медиаиндустрии.

Результаты показывают, что аудитория не всегда уверено различает тексты, созданные человеком и искусственным интеллектом. Доверие вызывают ясность и естественность изложения, а также прозрачность источника и ответственность автора за содержание. Искусственный интеллект всё чаще воспринимается как вспомогательный инструмент в создании контента. В социально значимых темах сохраняется роль автора и его профессиональная ответственность.

Отношение аудитории к ИИ-контенту постепенно меняется – от настороженности к более взвешенной и избирательной оценке.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиатекст, доверие, авторство, журналистика, цифровые коммуникации.

B.A. Akhatova

Ablai Khan Kazakh University of International Relations
and World Languages, Almaty, Kazakhstan
e-mail: kazcainfo@gmail.com

Authorship and trust in media texts in the age of AI

In the context of the digital transformation of the media environment, attitudes toward the institution of authorship are changing. New possibilities for text creation by both humans and artificial intelligence (AI) are contributing to a growing crisis of trust among audiences. This study focuses on the factors that shape trust in such materials and examines how audiences assess the credibility of media content in the AI era.

The research aims to identify the role of authorship and the key criteria of trust in media texts, as well as to analyse how such texts are perceived by contemporary audiences.

The empirical part of the study employed both quantitative and qualitative methods. An online survey based on a Likert scale was conducted anonymously to ensure the validity of the results. Respondents were asked to evaluate two texts without information about their authorship or publication source. The qualitative stage included a series of in-depth interviews with representatives of the academic community (master's and doctoral students) and media and PR practitioners.

The findings indicate that audiences do not always confidently distinguish between texts created by humans and those generated with the use of AI. Trust is primarily associated with clarity and naturalness of expression, as well as with the transparency of the source and the author's responsibility for the content. Artificial intelligence is increasingly perceived as a supportive assistant in content creation, while in socially significant contexts the role of the author and professional responsibility remain essential.

Audience attitudes toward AI-generated content are gradually shifting from caution to a more balanced and selective evaluation.

Keywords: artificial intelligence, media text, trust, authorship, journalism, digital communication

Б.А. Ахатова

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар
және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан
e-mail: kazcainfo@gmail.com

ЖИ дәуіріндегі медиамәтіндердегі авторлық және сенім

Цифрландыру жағдайында медиасредада авторлық институтына деген көзқарас өзгеруде. Адам мен жасанды интеллект (ЖИ) арқылы мәтін жасау мүмкіндіктерінің кеңеюі аудитория тарапынан сенім дағдарысын туындатады. Зерттеуде осындай материалдарға деген сенімді қалыптастыратын факторлар қарастырылады және ЖИ дәуірінде аудиторияның медиаконтенттің сенімділігін қалай бағалайтыны талданады.

Зерттеудің мақсаты – медиамәтіндердегі авторлықтың рөлін және сенімнің негізгі критерийлерін анықтау, сондай-ақ қазіргі аудиторияның мұндай мәтіндерді қабылдау ерекшеліктерін талдау.

Зерттеудің эмпирикалық бөлігінде сандық және сапалық әдістер қолданылды. Лайкерт шкаласына негізделген онлайн-сауалнама анонимді түрде жүргізілді. Респонденттерге авторы мен жарияланған платформасы көрсетілмеген екі мәтінді бағалау ұсынылды. Сапалық кезеңде академиялық орта өкілдерімен (магистранттар мен докторанттар) және медиа мен PR саласының практик-мамандарымен тереңдетілген сұхбаттар жүргізілді.

Нәтижелер аудиторияның адам жасаған және ЖИ көмегімен жасалған мәтіндерді әрдайым сенімді түрде ажырата бермейтінін көрсетті. Сенім мәтіннің айқындығы мен табиғилығына, сондай-ақ дереккөздің ашықтығына және автордың мазмұн үшін жауапкершілігіне байланысты қалыптасады. Жасанды интеллект контент жасау барысында көмекші ретінде қабылдануда, алайда әлеуметтік маңызы бар тақырыптарда автордың рөлі мен кәсіби жауапкершілігі сақталады.

Аудиторияның ЖИ-контентке деген көзқарасы біртіндеп өзгеруде – сақтықтан неғұрлым теңгерімді және талғамды бағалауға қарай.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, медиамәтін, сенім, авторлық, журналистика, цифрлық коммуникациялар

Введение

Искусственный интеллект всё активнее влияет на современную медиасферу и меняет процессы создания и распространения медиаконтента. Сегодня ИИ-инструменты используются при подготовке новостных материалов, генерации заголовков, автоматическом переводе текстов, персонализации контента, анализе пользовательских данных и создании коммуникационных сообщений. В Казахстане вопросам использования искусственного интеллекта уделяется большое внимание. Закон “Республики Казахстан «Об искусственном интеллекте», принятый в 17 ноября 2025 года, закрепляет приоритет человека, его волеизъявления и способности принимать осознанные решения в использовании ИИ-технологий. В документе закреплены принципы использования ИИ и сохранения автономия человека на всех этапах взаимодействия с алгоритмами. Вопросы использования ИИ в журналистике и медиакоммуникациях стали предметом профессионального и общественного обсуждения на круглом столе «Media and Peace Journalism in the Age of Artificial Intelligence» (Алматы, 19 декабря, 2025 года), организованного Сенатом Ре-

спублики Казахстан, Международным центром межконфессионального и межрелигиозного диалога и рядом общественных организаций. В центре внимания были проблемы ответственности, этики и роли ИИ в современной медиасреде. Расширение сферы применения ИИ сопровождается не только технологическими возможностями, но и рядом профессиональных, этических и коммуникативных вопросов. Среди них особое значение приобретают аспекты авторства и доверия. При создании текстов полностью или частично с использованием ИИ-инструментов возникает проблема определения авторства и ответственности за содержание, а также их восприятия аудиторией. Для медиасферы это имеет принципиальное значение.

Контекст рассматриваемой проблемы требует уточнение правового статуса понятия авторство. В соответствии с Законом Республики Казахстан “Об авторском праве и смежных правах” от 10 июня 1996 года, «автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение науки, литературы, искусства». Следовательно, автор несет ответственность за содержание произведения. ИИ в медиапроизводстве может рассматриваться как вспомогательный

инструмент, тогда как авторская ответственность остается за человеком.

Журналистика, PR-коммуникации и цифровые медиа работают в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории, поэтому доверие к источнику становится ключевым ресурсом. Даже качественно оформленный текст может восприниматься по-разному в зависимости от того, считает ли читатель его созданным человеком или подготовленным с использованием ИИ.

В последние годы все чаще обсуждается восприятие аудиторией текстов, созданных человеком и с использованием искусственного интеллекта. Использование ИИ привлекает пользователей возможностью быстро обрабатывать информацию и создавать структурированные информативные тексты. При этом важными остаются такие аспекты, как творческая идентичность автора, содержательная глубина и этическая ответственность. В казахстанских исследованиях медиа все чаще поднимаются вопросы использования ИИ, хотя по-прежнему ощущается недостаток эмпирических данных.

В центре нашего исследования находятся особенности восприятия аудиторией медиатекстов различного происхождения, а также факторы, влияющие на доверие к ним и отношение к авторству. Отдельное внимание уделяется сопоставлению позиций академической аудитории и профессионального сообщества.

Эмпирическую основу исследования составили результаты онлайн-опроса, а также серия глубинных интервью с магистрантами, докторантами, журналистами-практиками и специалистами в сфере коммуникаций. Использование сочетания количественных и качественных методов позволило объединить массовые оценки аудитории и более глубокое понимание позиций участников интервью.

Научная новизна работы заключается в том, что проблема доверия к ИИ-контенту рассматривается не изолированно, а во взаимосвязи с категорией авторства, прозрачностью источника и особенностями восприятия различных типов медиатекстов в современном казахстанском и русскоязычном контексте.

Обзор литературы

В условиях развития искусственного интеллекта вопросы авторства и доверия к медиатекстам активно обсуждаются в исследовани-

ях цифровой журналистики и коммуникаций (Diakopoulos, 2019; Pavlik, 2019).

Традиционная модель, в которой текст связывается с конкретным автором, сегодня дополняется новыми формами взаимодействия человека и искусственного интеллекта при создании текста. В таких случаях границы между автором и системой генерации текста становятся менее очевидными, что усиливает интерес исследователей к этой проблеме.

Влияние автоматизации на новостное производство остается предметом активного изучения. Van Dalen (2012) обращает внимание на использование ИИ при создании структурированных текстов. Часть задач в подобных случаях выполняется автоматически, что меняет характер журналистской работы.

Clerwall (2014), сравнивая тексты журналистов и материалы, созданные с использованием ИИ, приходит к выводу, что аудитория не всегда способна определить их происхождение. Более естественными и «живыми» респонденты чаще называли тексты, в которых заметны авторский стиль и конкретные детали.

Graefe и соавторы (2018) справедливо отмечают, что искусственный интеллект эффективно работает с Big Data и обработкой информации, тогда как аналитические материалы лучше создаются журналистами, поскольку требуют авторской интерпретации.

Carlson (2015) пишет о том, что распространение алгоритмов меняет представления о роли журналиста и особенностях творческой работы. Использование ИИ усиливает внимание к вопросам ответственности за содержание, доверия к источникам информации и их прозрачности. Это становится особенно важным в условиях активного внедрения искусственного интеллекта в медиа. Использование подобных технологий требует профессионального, общественного и технического контроля (Diakopoulos, 2019).

В последние годы внимание исследователей все чаще связано с вопросами доверия к медиаконтенту. Kohring и Matthes (2007) связывают доверие к новостным медиа прежде всего с достоверностью информации и объективностью ее подачи. Важную роль, по мнению исследователей, играет прозрачность медиа. Waddell (2018) отмечает, что информация об использовании ИИ влияет на восприятие текста аудиторией, схожие по содержанию публикации могут вызывать разную реакцию в зависимости от того, считают ли их читатели созданными человеком или с ис-

пользованием ИИ. Это подтверждает мнение, что представления об авторе текста влияют на доверие аудитории и восприятие медиа.

Dietvorst, Simmons и Massey (2015) обосновывают вывод о том, что сбои в работе алгоритмов снижают доверие к ним. Вместе с тем, возможность исправления алгоритмических решений помогает частично вернуть это доверие.

Logg, Minson и Moore (2019) подчеркивают, что в ряде случаев пользователи склонны больше доверять алгоритмам, считая их менее предвзятыми. Искусственный интеллект вызывает больше доверия при решении технических задач, чем задач, требующих вдумчивого и креативного подхода, где преимущество остаётся за человеком (Castelo et al., 2019).

В исследованиях поднимаются вопросы этики использования искусственного интеллекта, прозрачности и ответственности, а также границ его применения в медиасфере (Лукина et al., 2022).

Давыдов и др. (2023) рассматривают использование искусственного интеллекта в российских средствах массовой коммуникации.

В казахстанском исследовательском сообществе также наблюдается растущий интерес к вопросам использования искусственного интеллекта в журналистике и коммуникациях, вместе с тем число исследований, посвящённых взаимосвязи авторства и доверия к медиатекстам, пока остаётся ограниченным. В отечественных публикациях рассматриваются перспективы внедрения ИИ-технологий в медиасферу, сопоставление текстов различного происхождения, доверие аудитории к цифровому контенту, а также изменение профессиональных требований к журналистской деятельности (Ауарова & Skripnikova, 2022; Kanasheva et al., 2024). Исследователи также обращают внимание на вопросы трансформации медиапространства, влияния ИИ на PR и коммуникативные практики (Алгалиева & Шалкарбек, 2024; Ахметов, 2025; Рожков, 2025). Вместе с тем проблематика взаимосвязи авторства и доверия к медиатекстам в условиях активного распространения ИИ пока остаётся недостаточно разработанной.

Анализ литературы показывает несколько устойчивых тенденций. Искусственный интеллект постепенно становится частью медиапроизводства. Доверие к медиатексту определяется не только точностью информации, но и представлениями об авторстве, прозрачностью создания текста и особенностями его подачи (Kohring &

Matthes, 2007; Waddell, 2018). Отношение к ИИ-контенту остаётся неоднозначным и зависит от контекста его использования (Dietvorst et al., 2015; Logg et al., 2019). В то же время в Казахстане и более широком постсоветском пространстве данная проблема остаётся недостаточно исследованной. Это предопределяет вектор настоящего исследования.

Методология

Настоящее исследование основано на сочетании количественных и качественных методов анализа. Выбор данного подхода обусловлен необходимостью выявить не только общие тенденции восприятия медиатекстов, созданных человеком и с использованием искусственного интеллекта, но и глубже понять мотивы доверия, критерии естественности текста, представления об авторстве и отношение респондентов к использованию ИИ в медиасфере.

Количественный этап исследования был реализован в формате онлайн-опроса на платформе Google Forms, в котором приняли участие 91 респондент. Участникам предлагались два новостных текста без указания автора («Текст 1» и «Текст 2»). Первый текст был написан журналистами издания Factcheck.kz, второй был создан с использованием ChatGPT на основе промта с заданием создать новость той же теме.

Оба материала сопоставимы по тематике, объёму и информационной структуре, что позволяло минимизировать влияние внешних факторов и сосредоточить внимание участников на восприятии содержания и формы подачи.

После ознакомления с текстами участникам предлагалось оценить каждый материал по ряду параметров, включая уровень доверия, естественность восприятия, стилистическую убедительность, ясность изложения и предполагаемое происхождение текста. Для фиксации оценок использовалась пятибалльная шкала Лайкерта. Анкета содержала открытые вопросы, где респонденты поясняли свой выбор и отмечали признаки, повлиявшие на их мнение.

Качественный этап исследования включал серию глубинных интервью с представителями академической и профессиональной среды. В числе участников интервью были магистранты, докторанты, журналисты-практики и специалисты в сфере коммуникаций. Выбор данной группы участников был обусловлен тем, что они обладают профессиональным опытом и не-

посредственно связаны с созданием и анализом медиаконтента.

Интервью проводились в полуструктурированном дистанционном формате на основе пяти тематических блоков вопросов. Они были посвящены критериям доверия к тексту, восприятию авторства, признакам естественности и искусственности медиаматериала, допустимым границам использования искусственного интеллекта в журналистике, а также представлениям о том, какие профессиональные функции должны сохраняться за человеком с появлением ИИ-контента. Такой формат обеспечивал сопоставимость ответов и одновременно создавал возможности для свободного развёрнутого высказывания участников.

Количественные данные обрабатывались методами описательной статистики и сравнительного анализа. Материалы интервью анализировались методом тематического анализа, направленного на выявление повторяющихся смысловых линий, типичных аргументов респондентов и устойчивых оценочных суждений. Сопоставление результатов двух этапов исследования повысило достоверность выводов за счёт методологической триангуляции.

Исследование позволяет рассмотреть проблему авторства и доверия к медиатекстам одновременно на академическом и профессиональном уровнях, фокусируя внимание на вопросах авторства, доверия и возможностях использования ИИ-технологий в медиасфере.

Исследование позволило ответить на следующие вопросы:

1. Различают ли респонденты медиатексты, созданные человеком и с использованием искусственного интеллекта?
2. Что формирует доверие к медиатекстам в цифровой среде?
3. Что влияет на представления об авторстве медиатекста и границы использования искусственного интеллекта в журналистике и коммуникациях?

Результаты и обсуждение

Результаты исследования показывают, что для респондентов авторство медиатекста не является решающим фактором при его восприятии. В большей степени на уровень доверия влияют понятность изложения, структурированность материала, лёгкость восприятия и целостность текста, чем информация об авторе – журналисте или ИИ. Это подтверждается результатами ис-

следования, где 58,2% участников оценили как более естественный и «живой» текст, созданный с использованием искусственного интеллекта, тогда как 41,8% выбрали журналистский текст. Респонденты, выразившие доверие к Тексту 1, отметили, что «он конкретнее: есть спикеры, событие и больше деталей. Поэтому он выглядит более живым и вызывает больше доверия»; «кажется более живым, так как в тексте конкретные люди и действия имеются, создаётся ощущение, что что-то произошло и нам об этом рассказали, а не какое-то сухое описание без вовлечения, например, как второй текст».

Участники опроса не знали, какой из двух текстов был написан журналистом, а какой создан с использованием искусственного интеллекта. При этом 25,3% респондентов выразили большее доверие тексту, созданному с использованием ИИ (Текст 2), тогда как 16,5% – журналистскому тексту (Текст 1). Это указывает на то, что при оценке материала респонденты в большей степени ориентируются на его характеристики (понятность изложения, логика, структура, лёгкость восприятия), чем на информацию об авторстве.

В ответах на открытые вопросы второй текст чаще воспринимается как более естественный и легче читается. Это объясняется его логичной структурой и отсутствием перегрузки деталями: «он читается легче и выглядит более “живым”, тогда как первый текст воспринимается как более формальный и насыщенный деталями». Часть респондентов, напротив, воспринимают первый текст как более «живой» за счёт конкретных людей и описания событий, создающих ощущение реальности происходящего.

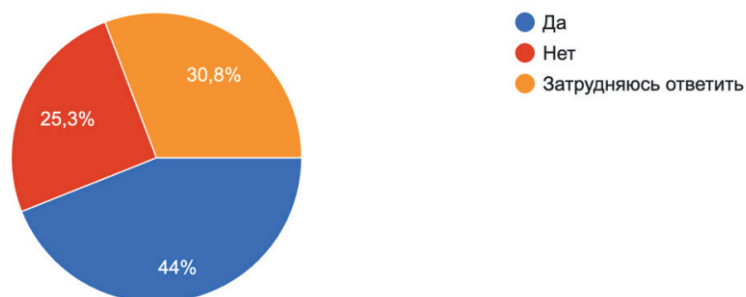
Большинство респондентов не смогли уверенно определить, какой текст был создан человеком, а какой с использованием ИИ. При оценке они ориентировались прежде всего на подачу материала, а не на фактическое содержание. Приведем примеры: «в современном «быстром» мире так ли важны фамилии/имена и прочие данные, читающая аудиторию порой не придает этому значение или забудет про имена и фамилии»; «четко и понятно без лишнего, читабельно для людей»; «кажется более человечным, так как меньше имен и каких-то внутренних фактов». Это показывает, что авторство текста не играет решающей роли в формировании доверия. В условиях распространения ИИ внимание аудитории смещается от вопроса, кем создан текст, к тому, насколько он воспринимается убедительным и естественным.

Рисунок 1

Способен ли искусственный интеллект создавать достоверные новостные тексты

7. Как вы считаете, может ли искусственный интеллект создавать достоверные новостные тексты?

91 ответ



Примечание: составлено автором на основе данных онлайн-опроса

Интересно, что 40 респондентов (44%) считают искусственный интеллект способным создавать достоверные новостные тексты (Рис.1). Свое мнение респонденты объясняли тем, что «у искусственного интеллекта это очень хорошо получается»; «он более понятный». При этом 28 участников (30,8%) затруднились с ответом, а 23 опрошенных (25,3%) выразили недоверие к такой возможности. Это свидетельствует о неоднозначном отношении к использованию ИИ в новостной журналистике. Хотя большая часть респондентов воспринимает ИИ как инструмент логичной и структурированной подачи информации, сохраняются сомнения, связанные с вопросами ответственности и достоверности содержания. Некоторые участники связывали ощущение доверия не столько с техническими параметрами текста, сколько с его естественностью и ощущением живой речи. Они обращали внимание на вариативность синтаксиса, интонационные оттенки и конкретные факты. Некоторые респонденты также подчеркивали, что в новостном дискурсе не стоит использовать «сложные, непонятные слова, потому

что новости предназначены для разнородной аудитории».

На вопрос «Изменится ли ваше отношение к тексту, если вы узнаете, что он написан искусственным интеллектом?» 38 респондентов (41,8%) ответили «нет», 35 опрошенных (38,5%) – «да, изменится», и 18 участников (19,8%) затруднились с ответом. Реакция на указание авторства оказалась неоднозначной, для большинства респондентов информация о том, кем создан текст, не является важной. Для других, это значимый индикатор, так как «нет 100% доверия к ИИ, надо всегда перепроверять информацию, ведь ИИ может придумать контент», «искусственный интеллект может путать даты, просто не успевает за последними событиями», «приводить неактуальные для казахстанской аудитории примеры, взятые из англоязычного контекста».

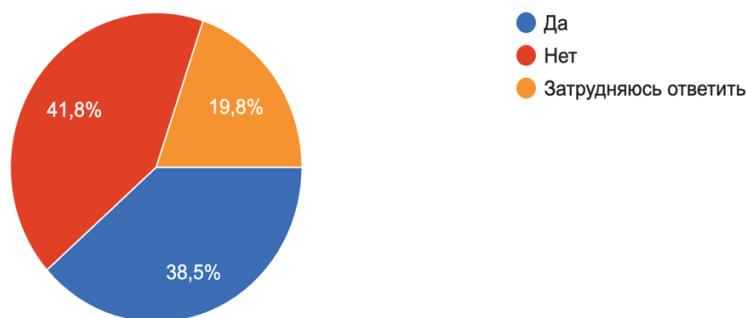
Граница между журналистским и ИИ-текстом становится для аудитории менее очевидной, и для части респондентов понятность материала, логика изложения и ощущение достоверности оказывается важнее, чем информация об авторе.

Рисунок 2

Изменение отношения к тексту после раскрытия ИИ-авторства

8. Изменится ли ваше отношение к тексту, если вы узнаете, что он написан искусственным интеллектом?

91 ответ



Примечание: составлено автором на основе данных онлайн-опроса

Таблица 1

Ответы на закрытые вопросы в числовом соотношении

1	Какой текст кажется более «живым» и естественным?	Текст 1 – 38 (41,8%) Текст 2 – 53 (58,2%)
2	Как вы считаете может ли искусственный интеллект создавать достоверные новостные тексты?	Да – 40 (44%) Нет – 23 (25,3%) Затрудняюсь ответить – 28 (30,8%)
3	Изменится ли ваше отношение к тексту, если вы узнаете, что он написан после искусственным интеллектом?	Нет – 38 (41,8%) Да – 35 (38,5%) Затрудняюсь ответить – 18 (19,8%)

Примечание: составлено автором на основе данных онлайн-опроса.

Глубинные интервью показывают, что искусственный интеллект воспринимается как полезный инструмент. При этом представления об авторстве и границах его применения различаются у магистрантов, докторантов и практиков.

К ключевым факторам доверия относятся источник, его репутация, логика изложения и конкретные факты. Важную роль играет контроль содержания при использовании ИИ.

Интервью с магистрантами и докторантами показывают в целом позитивное отношение к использованию ИИ для генерации идей, разработки структуры текста, редактирования и пере-

вода. В то же время часть молодых участников отметила, что искусственный интеллект может выступать как помощник, но не как полноценный автор. Один из респондентов сформулировал это следующим образом: «искусственный интеллект допустим, как редактор, но не как автор».

В академической группе отмечается изменение критериев оценки текста в условиях распространения ИИ. Несколько участников отметили, что чрезмерно «идеальный» текст начинает вызывать подозрение в использовании искусственного интеллекта. Так, докторант А. отнесла к

маркерам ИИ-текста структурную схожесть предложений, тогда, как «у человека все предложения разные – простые и сложные». Также докторанты отмечают, что шаблонные фразы и научные термины, необходимые для академического и научного стиля, начинают восприниматься как тексты, сгенерированные ИИ. Тем самым стилистическая безупречность, традиционно считавшаяся признаком профессионально написанного текста, перестаёт автоматически ассоциироваться с надёжностью и доверием. Напротив, живой текст связывается с авторским присутствием, вариативностью синтаксиса и естественной интонацией.

Респонденты с практическим опытом демонстрируют более требовательный подход. Вопрос авторства напрямую связан с ответственностью за достоверность информации, последствия публикации и соблюдение профессиональных стандартов. По мнению респондентов этой группы, автором новостного текста может считаться только человек, который определяет замысел материала, проверяет факты, принимает редакционные решения и несёт публичную ответственность за содержание.

Журналисты более подробно описывали признаки «сырого» ИИ-текста: стилистическая стерильность, шаблонный синтаксис, чрезмерная структурированность, слабая связь с локальным контекстом. Отдельно отмечалось, что тексты, построенные на общих формулировках без конкретных людей, мест, дат и подтверждений, вызывают меньше доверия независимо от авторства. Также было отмечено, что различие текстов по использованию ИИ зависит от начитанности и степени работы с текстами, «кто много работает с текстами сразу замечает ИИ». Но у практиков есть опасения, что «со временем, с большим введением ИИ, наш язык изменится и это приведет рассеянному вниманию» к «баннерной слепоте», когда люди будут пропускать «журналистские» тексты, созданные ИИ.

Представители PR-сферы дополнили журналистский взгляд на доверие фактором репутации. В интервью подчёркивалось, что скрытое использование ИИ способно восприниматься как подмена авторства и снижать доверие аудитории к бренду или источнику. В связи с этим прозрачность того, как создается текст, становится важным элементом честной коммуникации. Также отмечалось, что люди больше доверяют опыту, эмоциональной интонации и описанию реальных событий. Как отметила одна из участниц

интервью: «Только так мы понимаем, что с нами говорят живые люди».

Во всех группах ИИ рассматривается как вспомогательный инструмент, при котором ответственность за итоговый результат остается за человеком. Респонденты поддерживали использование технологий для поиска информации, технической обработки данных и редактуры, однако право авторства и ответственность за итоговый медиатекст связывали прежде всего с человеком. Таким образом, различия между группами касались не признания пользы ИИ как таковой, а степени готовности допустить его к самостоятельному участию в производстве контента.

Результаты показывают, что в условиях распространения искусственного интеллекта доверие к медиатексту формируется сложнее, чем простое противопоставление «человек или ИИ». Для большинства участников решающими оказываются не столько сведения об авторстве, сколько совокупность признаков текста: репутация источника, логика изложения, конкретика, наличие фактических данных и ощущение содержательной добросовестности материала. Это указывает на смещение внимания аудитории от формального статуса автора к качеству конечного продукта.

Одновременно данные исследования показывают, что авторство в медийной сфере не утрачивает значения, а переосмысливается. Если в традиционной модели автор воспринимался прежде всего как создатель текста, то в цифровой среде он всё чаще понимается как субъект ответственности за содержание, проверку фактов, редакционные решения и публичные последствия публикации. Именно поэтому участники с практическим опытом связывали вопрос авторства с обязанностью контролировать итоговый материал, а не только с фактом непосредственного написания текста.

Отдельной темой становится маркировка материалов, созданных с использованием ИИ. По мнению респондентов-практиков, негативную реакцию вызывает не сам факт применения искусственного интеллекта, а скрытое авторство и отсутствие ясности относительно вклада человека и алгоритма. В связи с этим участники предлагали маркировать тексты, созданные с использованием ИИ, например в форме указания «создано при помощи ИИ».

Особый интерес вызывает парадокс восприятия качества текста. Чрезмерно гладкий,

структурно безупречный и стилистически стерильный материал у части респондентов вызвал подозрение в использовании ИИ. Тем самым характеристики, ранее воспринимавшиеся как признаки профессионализма, перестают автоматически вызывать доверие. Участники отдавали предпочтение естественной интонации, синтаксическому разнообразию, наличию фактов и деталей. Это указывает на изменение критериев «качественного текста» в эпоху искусственного интеллекта. Роль автора не утрачивает свое значение, а трансформируется. На первый план при восприятии медиатекста начинают выходить смысловая глубина, контекстуальная точность, наличие конкретных деталей и ответственность за содержание материала.

Интересны различия между академической и профессиональной группами. Магистранты и докторанты демонстрировали более лояльное отношение к использованию ИИ-технологий, рассматривая их как своего рода помощника для генерации идей, подготовки черновых версий текста, перевода и языковой доработки. Профессионалы-практики, напротив, занимали более осторожную позицию, отмечая риски скрытого использования ИИ, размывания роли автора и снижения доверия к источнику информации. Различия во взглядах двух групп связаны с особенностями их деятельности: магистранты и докторанты находятся преимущественно в среде обучения и освоения новых технологий, тогда как журналисты и PR-специалисты несут профессиональную и общественную ответственность за результаты своей работы.

Полученные результаты согласуются с международными исследованиями: аудитория готова принимать использование ИИ в производстве контента при наличии прозрачности, редакционного контроля и понятных границ ответственности. Недоверие чаще возникает не из-за самого факта использования технологии, а в случаях сокрытия её участия, ошибок, шаблонности или отсутствия человеческого контроля над результатом.

Результаты позволяют выделить ряд факторов, влияющих на формирование доверия к медиатексту. К ключевым из них относятся предполагаемое авторство, ясность и естественность изложения, логика и структурированность материала, наличие конкретных факторов и деталей, а также прозрачность источника и ответственность за содержание.

Таким образом, искусственный интеллект в современной журналистике и медиасфере вос-

принимается скорее не как самостоятельный автор, а как инструмент соавторства или вспомогательной работы. Центральным остаётся не сам факт создания текста с помощью ИИ, а вопрос, кто отвечает за смысл, достоверность и общественные последствия опубликованного материала.

Заключение

Результаты исследования показывают, что в условиях распространения искусственного интеллекта восприятие авторства и доверия к медиатекстам становится более сложным и многослойным. Для аудитории значимым оказывается не только информация об авторстве, но и совокупность признаков качества: достоверность фактов, логика изложения, конкретика, репутация источника и ощущение добросовестности материала.

Количественные и качественные результаты свидетельствуют о том, что искусственный интеллект воспринимается преимущественно как вспомогательный инструмент, способный участвовать в подготовке текста, структурировании информации и редакционной доработке. Вместе с тем большинство респондентов не склонны признавать ИИ полноценным автономным автором без участия человека.

Особое значение приобретает вопрос ответственности за опубликованный материал. В современной медиасреде автор всё чаще понимается не только как создатель текста, но и как субъект, принимающий редакционные решения, проверяющий факты и несущий публичную ответственность за последствия коммуникации.

Развитие искусственного интеллекта меняет представления об авторстве и роли автора текста. Доверие к медиатексту формируется не только через его содержание, но и через прозрачность использования ИИ, тогда как ответственность за качество материала по-прежнему остается за человеком-автором.

Полученные результаты показывают, что хотя использование ИИ в медиасфере будет расширяться, вопросы авторства, достоверности и доверия к тексту сохранять свое значение. Это делает актуальным дальнейшее изучение восприятия ИИ-контента в казахстанском медиaprостранстве. Дальнейшие исследования также могут быть связаны с расширением выборки респондентов и углублением анализа использования искусственного интеллекта в медиадискурсе.

Литература

- Ахметов, С. С. (2025). Кто смеется последним. Мысль, (8), 34. <https://mysl.kazgazeta.kz/news/16459>
- Алгалиева, Г. С., & Шалкарбек, А. (2024). Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиaproстранстве. Российская школа связей с общественностью. Альманах, (33), 10–18. <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyu-intellekt-kak-faktor-transformatsii-v-pr-marketinge-i-mediaprostranstve>
- Ауарова, С. М., & Skripnikova, A. I. (2022). Ai and human created media texts: experiment results. *Herald of Journalism*, 64(2), 78–84. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v64.i2.08>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825. <https://doi.org/10.1177/0022243719851788>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Давыдов, С., Замков, А., Крашениникова, М., & Лукина, М. (2023). Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, (5). <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskih-media-i-zhurnalistike>
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- Graefe, A., Haim, M., Naarmann, B., & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Закон Республики Казахстан «Об авторском праве и смежных правах» от 10 июня 1996 года № 6-І. (1996). https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z960000006_
- Закон Республики Казахстан «Об искусственном интеллекте» от 17 ноября 2025 года № 137-VIII. (2025). https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1000000137_
- Kanasheva, S. J., Duisengazy, S. M., & Seitzhanova, Z. D. (2024). Artificial intelligence in journalism: Foreign experience. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 7–19. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-7-19>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Лукина, М. М., Замков, А. В., Крашениникова, М. А., & Кульчицкая, Д. Ю. (2022). Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации. Вопросы теории и практики журналистики, 11(4), 680–694. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).680-694](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694)
- Pavlik, J. V. (2019). News-gathering technologies, practice of journalism, and newsrooms. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0235>
- Рожков, А. В. (2025). Специфика влияния искусственного интеллекта на прогресс связей с общественностью. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 44(4), 660–674. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674>
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>

References

- Akhmetov, S. S. (2025). Kto smeetsya poslednim [Who laughs last]. *Mysl'*, (8), 34. <https://mysl.kazgazeta.kz/news/16459>
- Algaliyeva, G. S., & Shalkarbek, A. (2024). Iskusstvennyy intellekt kak faktor transformatsii v PR, marketinge i mediaprostranstve [Artificial intelligence as a factor of transformation in PR, marketing and media space]. *Rossiyskaya Shkola Svyazey s Obshchestvennost'yu*. Al'manakh, (33), 10–18. <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyu-intellekt-kak-faktor-transformatsii-v-pr-marketinge-i-mediaprostranstve>
- Ауарова, С. М., & Skripnikova, A. I. (2022). Ai and human created media texts: experiment results. *Herald of Journalism*, 64(2), 78–84. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v64.i2.08>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825. <https://doi.org/10.1177/0022243719851788>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Davydov, S., Zamkov, A., Krasheninnikova, M., & Lukina, M. (2023). Ispol'zovanie tekhnologij iskusstvennogo intellekta v rossijskih media i zhurnalistike [Use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism]. *Vestnik Moskovskogo*

Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, (5). <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskih-media-i-zhurnalistike>

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>

Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>

Zakon Respubliki Kazakhstan «Ob avtorskom prave i smezhnykh pravakh» ot 10 iyunya 1996 goda [Law of the Republic of Kazakhstan “On Copyright and Related Rights” dated June 10, 1996]. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z960000006_

Zakon Respubliki Kazakhstan «Ob iskusstvennom intellekte» ot 17 noyabrya 2025 goda [Law of the Republic of Kazakhstan “On Artificial Intelligence” dated November 17, 2025]. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z960000006_

Kanasheva, S. J., Duisengazy, S. M., & Seitzhanova, Z. D. (2024). Artificial intelligence in journalism: Foreign experience. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 7–19. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-7-19>

Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>

Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>

Lukina, M. M., Zamkov, A. V., Krashennikova, M. A., & Kulchitskaya, D. Y. (2022). Iskusstvennyj intellekt v rossijskih media i zhurnalistike: k diskussii ob eticheskoy kodifikacii [Artificial intelligence in Russian media and journalism: Toward a discussion of ethical codification]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 11(4), 680–694. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).680-694](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694)

Pavlik, J. V. (2019). News-gathering technologies, practice of journalism, and newsrooms. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0235>

Rozhkov, A. V. (2025). Spetsifika vliyaniya iskusstvennogo intellekta na razvitiye svyazey s obshchestvennost'yu [Specifics of the influence of artificial intelligence on the development of public relations]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki i yazykoznananiya*, (4), 660–668. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674>

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>

Сведения об авторе:

Ахатова Багила Аби́льмәжіновна – доктор филологических наук, профессор кафедры международных коммуникаций Казахского университета международных отношений и мировых языков им. Абылай хана (Алматы, Казахстан, e-mail: kazcainfo@gmail).

Information about the author:

Akhatova Bagila Abilmazhinovna – Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of International Communications at Ablai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kazcainfo@gmail.com).

Автор туралы мәлімет:

Ахатова Багила Әбілмәжінқызы – филология ғылымдарының докторы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің халықаралық коммуникациялар кафедрасының профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: kazcainfo@gmail.com).

Получено: 1 марта 2026 г.

Принято: 11 мая 2026 г.

Sh. Talgat^{1*}, T. Alpysbayev²

¹Kenzhegali Sagadiyev University of International Business, Almaty, Kazakhstan

²Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: talgatsholpan@gmail.com

ENVIRONMENTAL AWARENESS OF YOUNG PEOPLE ABOUT AIR POLLUTION IN ALMATY: AN ANALYSIS OF MEDIA AND PUBLIC OPINION

Media, particularly social media, increasingly shape environmental awareness, especially in urban areas in which environmental issues are highly visible. However, existing research indicates that greater awareness does not necessarily lead to increased concern or more environmentally responsible behavior.

The article examines the relationship between media exposure and environmental awareness among young people in Almaty, focusing on air pollution, a major urban issue.

A mixed-method approach was used, combining survey data with media content analysis. The formal questionnaire assessed key aspects of environmental awareness, including exposure, perceptions, and concern. Media coverage of air pollution was also analyzed to find dominant frames and narratives.

The results of this research show that respondents understand and express a high level of awareness of air pollution. But this awareness does not translate into real emotional concern or behavioral intentions. Results also show that the media can set the agenda and shape perceptions of environmental risks, influencing whether they are perceived as abstract or personally relevant information.

Drawing on up-to-date empirical material, the article also addresses the underrepresentation of Central Asia in environmental communication research. It is also important to rethink the role of social media, as it is not only a source of information but also an instrument for shaping environmental perceptions and engagement.

Keywords: social media, media, environmental awareness, youth, air pollution.

Ш. Талгат^{1*}, Т. Алпысбаев²

¹Кенжеғали Сағадиев атындағы Халықаралық Бизнес Университеті, Алматы, Қазақстан

²Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: talgatsholpan@gmail.com

Алматы қаласындағы ауаның ластануына қатысты жастардың экологиялық хабардарлығы: медиа мен қоғамдық пікірді талдау

Экологиялық хабардарлық экологиялық мәселелер бар үлкен қалаларда бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілердің ықпалымен қалыптасып келеді. Алайда қолда бар зерттеулер хабардарлықтың әрдайым алаңдаушылыққа немесе экологиялық жауапты мінез-құлыққа алып келе бермейтінін көрсетеді.

Бұл зерттеудің мақсаты – Алматы жастары арасында бұқаралық ақпарат құралдарының әсері мен экологиялық хабардарлық арасындағы байланысты зерделеу. Бұл ретте ауаның ластануы өзекті қалалық мәселе ретінде ерекше назарға алынады.

Зерттеу сауалнама деректері мен БАҚ контентін талдауды ұштастыратын аралас әдіске негізделген. Экологиялық хабардарлықтың негізгі аспектілерін, атап айтқанда ақпараттың әсерін, қабылдауды және алаңдаушылықты бағалау үшін ғылыми мақалада құрылымдалған сауалнама қолданылды. Басым медиафреймдер мен нарративтерді анықтау мақсатында жергілікті БАҚ материалдары талданды.

Нәтижелерге сәйкес, респонденттер Алматы қаласындағы ауаның ластануы туралы жақсы хабардар. Дегенмен бұл хабардарлық әрдайым жоғары эмоционалды алаңдаушылықпен байланыса бермейді және мінез-құлық ниеттерінің бар екенін әрқашан көрсетпейді. Сонымен бірге БАҚ-тың ақпаратты түсіндіру тәсілі экологиялық қатерлер мен мәселелер туралы ақпаратты қабылдауды қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Бұл зерттеу экологиялық коммуникация саласындағы зерттеулерде әлі де жеткіліксіз қамтылған Орталық Азия контекстінен эмпирикалық деректер ұсына отырып, қолда бар әдебиетке өз үлесін қосады. Сондай-ақ ол әлеуметтік желілердің рөлін тек ақпарат көзі ретінде

коршаған ортаны қабылдауды және оған тартылуды қалыптастыратын негізгі фактор ретінде қайта қарастыру қажеттігін атап көрсетеді.

Түйін сөздер: әлеуметтік желілер, бұқаралық ақпарат құралдары, экологиялық сана, жастар, ауаның ластануы.

Ш. Талгат^{1*}, Т. Алпысбаев²

¹Университет Международного Бизнеса им. Кенжеғали Сағадиева, Алматы, Казахстан

²Казахский Национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Казахстан

*e-mail: talgatsholpan@gmail.com

Экологическая осведомленность молодежи о загрязнении воздуха в Алматы: анализ медиа и общественного мнения

Экологическая осведомленность все чаще формируется под влиянием СМИ и социальных сетей, особенно в городских условиях, где экологические проблемы хорошо заметны. Однако, существующие исследования показывают, что осведомленность не обязательно приводит к обеспокоенности или экологически ответственному поведению.

Цель данного исследования – изучить взаимосвязь между воздействием СМИ и экологической осведомленностью среди молодежи в Алматы, с особым акцентом на загрязнение воздуха как на актуальную городскую проблему.

Методологическую основу исследования составляет смешанный подход (mixed methods), сочетающий анкетный опрос и контент-анализ средств массовой информации. Оценка ключевых параметров экологической осведомленности – уровня информированности, специфики восприятия и степени обеспокоенности аудитории – осуществлялась с помощью структурированного опросника. С целью верификации доминирующих медиафреймов и нарративов был проведен качественный и количественный анализ материалов региональных (местных) СМИ.

Согласно результатам, респонденты хорошо осведомлены о загрязнении воздуха в городе Алматы. Но все же, эта осведомленность не всегда относится к высокой эмоциональной обеспокоенности и не всегда говорит о поведенческих намерениях. Но медийная трактовка все же играет важную роль в формировании восприятия информации о экологических рисках и проблемах.

Данное исследование вносит вклад в существующую литературу, предоставляя эмпирические данные из контекста Центральной Азии, который остается недостаточно представленным в исследованиях экологической коммуникации. Оно также подчеркивает необходимость переосмысления роли социальных сетей не только как источника информации, но и как ключевого фактора, формирующего восприятие окружающей среды и вовлеченность в нее.

Ключевые слова: социальные сети, СМИ, экологическая осознанность, молодежь, загрязнение воздуха.

Introduction

The World Health Organization classifies air pollution as a “public health emergency,” stating that approximately 99% of the global population is exposed to unsafe levels of pollutants (Contri et al., 2026).

Researchers are paying particular attention to PM2.5 particles, which, because they can penetrate deep into the lungs and bloodstream, are recognized as the most hazardous air pollutants (Pramanik et al., 2025).

A similar problem is also relevant in Central Asia, particularly in Almaty, Kazakhstan. Therefore, the study will focus on this city and young people studying at universities in Almaty. In January 2024, there were 18.19 million internet users in Kazakhstan, representing 92.3% of the country’s total population. Internet penetration is at its highest level (Kemp, 2024).

Young people have higher digital literacy, so they have the opportunity to use all the tools. As of 2025, there are 1.86 million internet users aged 18-24 in Kazakhstan. According to the Law of the Republic of Kazakhstan “On State Youth Policy,” young people are defined as individuals aged 14 to 35. Given this, young people are the largest group of social media users in Kazakhstan.

One of the key environmental issues in Almaty is air pollution. Media reports on poor air quality regularly appear, creating a persistent informational backdrop. This raises the question of the substantive context of such publications: do first- and second-order materials include practical recommendations for the public and do they promote environmentally responsible behavior?

Numerous current news items characterize Kazakhstan’s environmental agenda. Media outlets and social media regularly publish materials informing citizens about various environmental issues. Ac-

ording to Tatyana Dobrosklonskaya (2022), first-order media texts are those created by the media; second-order texts are those created by individual authors, such as bloggers, vloggers, and independent media entrepreneurs; and third-order content is personal content reflecting the opinions and experiences of users. In this context, first-order media texts serve informational, educational, and advisory functions, while second-order and third-order texts reflect public opinion and user attitudes toward the environmental agenda.

The process of building environmental awareness begins with agenda-setting. According to the classic study by McCombs & Shaw (1972), media outlets can shift the relevance of their reporting topics into the public eye, thereby determining which issues audiences consider most important. According to Entman's (1993) classical definition, it allows the formulation of a problem definition, the diagnosis of its causes, and the proposal of solutions. According to I. Goffman's (Goffman, 1974) classic approach, individuals use "primary frames" – natural and social – to answer the fundamental question "What's going on here?" and organize their everyday experiences of phenomena such as smog or air pollution (Verhoeven, 1985). Framing is a context-dependent process that occurs at the intersection of the communicator, the text, the recipient, and culture, serving as a shared "stock" of interpretive schemas available in society (Ali & Hassan, 2022).

Media and public opinion analysis requires consideration of specific "framing devices," such as metaphors, visual images, and hashtags, that make environmental information more salient and memorable to audiences (Ali & Hassan, 2022). From a methodological point of view, modern research increasingly relies on computational approaches such as topic-based modeling (LDA), the principles of which are outlined by D. Blei (Blei, 2012). An important mechanism here is "appresentation," whereby certain media signs or symbols automatically evoke in the minds of young people entire complexes of meanings already embedded in society's "available knowledge." The process of "transposition" or "keying" allows the media to transform initial events (for example, scientific data on air quality) into other frames – political or protest – radicalizing how the audience understands the essence of what is happening (Vakhshayn, 2009). Thus, young people's awareness is formed not sim-

ply through information consumption but through the interaction of media frames with their personal experience and cultural context.

Research gap, aim and research questions

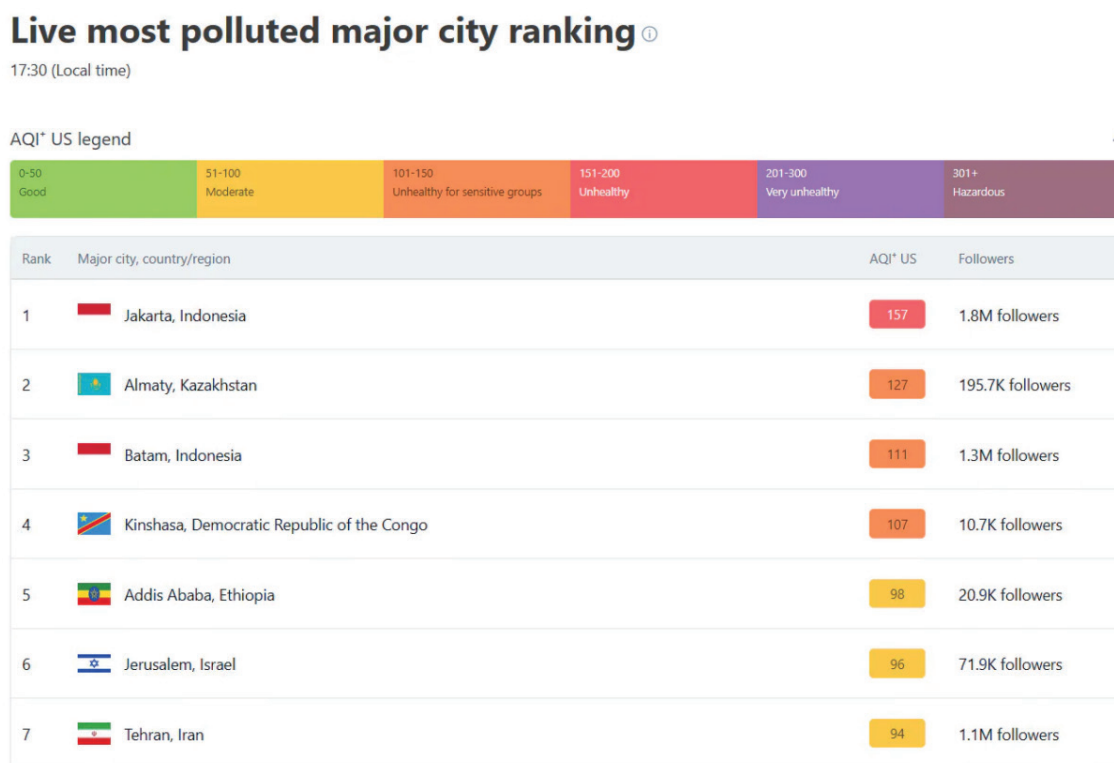
Despite a growing body of international research on environmental communication, a persistent paradox remains under-theorized: urban youth report high awareness of air pollution while exhibiting low levels of emotional concern and pro-environmental behavioral intention. This awareness-behavior gap has been documented in Western and South Asian contexts, but empirical evidence from Central Asia, and from Kazakhstan in particular, is virtually absent. Almaty – one of the world's ten most polluted cities (IQAir, 2025) and a city where 92,3% of the population is online (Kemp, 2024) – offers a uniquely informative case for examining among young people. Accordingly, this study addresses three research questions: (RQ1) How is air pollution framed in first-order media texts circulating in Almaty? (RQ2) Through which media channels and in what form do Almaty university students encounter information about air pollution? (RQ3) To what extent do these media frames generate concern and behavioral intention, rather than mere factual awareness?

Methodologically, the article rests on two complementary approaches. The first was a content analysis of Kazakhstani media publications on air pollution – first-order media texts that play a role as informational and educational. The second was a survey of Almaty students, who are among the most socially and environmentally active groups. The sample was selected using convenience sampling and included students from the city's higher education institutions, given their high engagement with digital media and sensitivity to environmental issues.

A limitation of the study is its focus on students, which means the results reflect the specific perceptions of environmental information within this group and cannot be directly generalized to all young people in Almaty.

Air pollution in Almaty is a long-term problem. In September 2025, the city ranked second globally in air pollution. Despite extreme readings recorded on September 16, the average annual PM_{2.5} concentration in 2024 was 20.3 µg/m³, corresponding to an AQI of 68 and four times higher than the World Health Organization standard (IQAir, 2025).

Figure 1
Ranking of cities by air pollution level (IQAir, 2025).



Historical data also confirms the persistence of the problem. Almaty ranked 25th in the NYC Partnership Consulting rating, an improvement over the previous year (Aimanbetova, 2010). International monitoring systems regularly record unfavorable air quality indicators in the city. According to the IQAir platform, Almaty was included in the global online ranking and, in the first days of monitoring, ranked among the leading cities for pollution levels (Tukusheva, 2024). The recorded AQI values corresponded to the unhealthy category, indicating a high level of environmental risk and highlighting the systemic nature of the problem.

Literature review

Environmental awareness is viewed as a multi-stage process of human interaction with information (Stamn, 2000). Young people in large cities such as Almaty regularly encounter media and social media reports about air pollution, but awareness alone does not guarantee a shift toward concern or action.

Within the post-Soviet space, environmental journalism has emerged as a distinct subfield only over the past decade. Recent Kazakhstani scholar-

ship has begun to map its institutional and discursive contours: Mukhamadiyeva and colleagues (2025) argue that environmental journalism in Kazakhstan is gradually shifting from event-driven crisis reporting toward a sustainability-oriented agenda, yet still suffers from limited access to expert sources, low specialization of journalists, and weak integration with the Sustainable Development Goals framework (Mukhamadiyeva et al., 2025). Earlier work likewise notes that environmental media in Kazakhstan remain reactive and centered on highly visible crises – the Aral Sea, the Semey nuclear test site, and, increasingly, urban air pollution – rather than on systemic structural drivers. These findings frame the present study: if Kazakhstani environmental journalism predominantly stays at the level of describing symptoms, it is plausible that audience awareness – particularly among the digitally exposed urban youth – will remain anchored at the same descriptive level, reproducing rather than closing the awareness-behavior gap.

Together, these approaches view environmental awareness no longer as a static state but as a dynamic, nonlinear process in which exposure to information does not necessarily lead to behavior change.

Agenda-setting theory suggests that the media play a significant role in attracting public attention to environmental issues. Audience concern is often determined by the intensity of coverage rather than the depth of message content. Consequently, public interest in environmental risks may decline as media attention decreases and the information agenda shifts (Mazur, 1993).

It's important to consider agenda-setting theory to better explain which issues attract attention. However, this theory provides only a limited understanding of how audiences interpret and amplify environmental information. This is especially true for digital and social media.

Environmental communication research emphasizes that media exposure involves several stages: initial contact with information (exposure), attention, understanding, emotional response (concern), and action readiness (Stamm, 2000). The transition between these stages is not automatic, which explains the gap between awareness and actual audience behavior.

The media not only serve an informational function but also shape the interpretive framework for perceiving environmental risks. Air pollution can be presented as a health threat, a social problem, an economic challenge, or a matter of political responsibility. These media frames determine whether the problem is perceived as an abstract or a personal risk. Research on media coverage of environmental threats shows that the media act as a mechanism for constructing public perceptions and interpreting risk (an online study of media coverage of air pollution). Environmental awareness, however, is a multi-layered structure, encompassing knowledge, understanding, and willingness to act (Stamm, 2000).

International studies demonstrate that an increase in the number of publications does not always lead to a deeper understanding of environmental issues. An analysis of Indian media revealed a concentration of attention on metropolitan areas, which limits the comprehensiveness of environmental discourse (Murukutla, 2017). In British publications, there is evidence that the public's interest in air pollution is linked to accepting information and news from conflictual media frames, which create contrasting positions and intensify public debate (Kenis & Barratt, 2021).

Existing research demonstrates that media not only inform audiences but also actively construct the meaning of environmental risks, thereby influencing whether individuals perceive these risks as distant or personally relevant.

Despite these findings, existing studies primarily focus on media production (content, framing) or aggregate public responses, with limited attention to the micro-level relationships among media exposure, perception, and behavioral intention, particularly among young urban audiences.

Methodology

To analyze the structure of public debates about air pollution in Almaty, we used the four-level typology proposed by A. Kenis and B. Barratt. The model is based on the theoretical developments of R. Jensen (2002) in the field of environmental awareness raising and is adapted to analyze discussions about air quality.

For this purpose, first-order media texts were randomly selected – that is, materials from official print and online media covering the period December 2025–January 2026. This was done using Google search filters and period settings. A total of nine media texts were selected for manual content analysis.

Further, as part of the study, a survey was conducted via Google Forms among first- to fourth-year university students at universities in Almaty. The questionnaire contained 15 questions, including two to determine demographic factors (age and gender), while the remaining questions aimed to identify environmental awareness of air pollution in Almaty among the sample. However, four outcome questions were selected for the study as they met the study's objectives and were relevant to the current agenda, describing the relationship between young people's perceptions of news coverage and air pollution, as well as the main message in primary media texts.

The questionnaire was distributed in January–February 2026 via Google Forms to undergraduate students of two Almaty-based universities through institutional student mailing lists and study-group chats of first- and second-year students – a convenience sampling strategy commonly employed in exploratory communication research where the goal is hypothesis generation rather than population-level inference. The final sample (N = 107) was composed as follows: gender – [35,5% female / 64,5% male]. The dominance of first- and second-year respondents (92.5% aged 18-20) reflects the entry-cohort structure of Kazakhstani undergraduate programs and is acknowledged as a sampling boundary (see Limitations). The questionnaire contained 15 items: two demographics, nine on media exposure and

perceptions of air-pollution coverage, and four on awareness, concern, and behavioral intention. For the present article, four items were selected as they directly operationalize the three research questions; the remaining items will be analyzed in a forthcoming companion paper.

Limitations

Because the sample is dominated by first- and second-year students and was not stratified by field of study, the present results cannot be used to compare media-literate cohorts (e.g., journalism or communication students) with technically-oriented cohorts; such a comparison is a logical next step that requires a stratified design.

Results

The problem of air pollution in Almaty has ceased to be a narrowly environmental issue and has become a central focus of public debate. To analyze the structure of these debates, we use the model by A. Kenis and B. Barratt (2021), which allows us to trace the evolution of awareness of the problem through four levels: from the recording of symptoms to the search for structural political solutions.

Level 1: Symptoms and Facts (What is Happening?)

At the first level, the debate focuses on informing citizens about the scale of the environmental crisis. In 2025, Almaty set anti-smog records: smog blanketed the city for 217 days – almost 60% of the year (Smailov, 2026). The average annual concentration of fine particulate matter (PM_{2.5}) was 31.2 µg/m³, six times higher than the WHO standard (Abdiraiym, 2026). According to the research, there is a negative trend: the air has become 30% dirtier over the past year, and the number of smoke-free days has decreased from 164 to 148 (Chechneva, 2026). And a metaphor emerged from the experts at the Almaty Air Initiative – they say that each citizen who lives and breathes Almaty’s air effectively smokes 518 cigarettes per year. But the most popular places in Almaty raise this number to 700-800 cigarettes (Utyupin, 2026).

Level 2: Causes and Sources (Why is it happening?)

The second level of debate is for identifying the key factors of air pollution. And, accordingly, public opinion and experts highlight three main sources:

1. Private sector, which includes burning coal and garbage – there are more than 150,000 homes in Almaty. On weekends, due to the tradition of heating saunas, pollution levels increase by 20%.

2. Transportation: A huge fleet of older vehicles, driven without catalytic converters and producing toxic exhaust.

3. Thermal power plants and industry: Coal-fired thermal and electric power plants remain significant sources of emissions, especially during the heating season (Klemencova, 2026).

The discussion also touches on errors in urban planning. Dense, high-rise buildings create “heat islands” that impede air movement within the city’s natural “basin.” The situation is exacerbated by a natural inversion, in which a layer forms at an altitude of 800-1000 meters, “sealing” the smog within the city, like a gas chamber.

Level 3: Solutions and Measures (What can we do?)

The third level of debate moves to the search for specific tools to combat smog. In Almaty, both regulatory measures (the introduction of “low-emission zones” and fines for burning solid fuels) and economic incentives—for example, a buyback program for used cars at the median market value—are under discussion.

Some ambitious scientific and technical ideas are being considered. One popular proposal is the “air vacuum cleaner” project: planting many trees in the northern part of the city might create updrafts that break through the inversion layer and clear smog. Still, experts stress the importance of careful planning and computer modeling before moving forward. Residents are encouraged to use air purifiers and plan activities between 6:00 AM and 8:00 AM, when the air tends to be cleaner (Utyupin, 2026).

Level 4: Structural Change and Political Context (How to Change the System?)

At the highest level, debates address issues of environmental injustice and systemic responsibility. Researchers have documented a clear gap: residents of the “lower” districts (Turksib – 46.8 µg/m³) breathe air that is twice as polluted as in the “upper” districts (Bostandyk – 22.1 µg/m³).

Social surveys reveal a problem of “denial of responsibility”: car owners blame the thermal power plant, while private residents blame transportation. However, only 1% of private homeowners report burning waste, even though a third of respondents say they see this practice among their neighbors. This calls for a long-term strategy that should not be dependent on changes in akims.

A new vector of debate has emerged through creative formats, such as the “Taza Azilder” project. Through satire and images of the “Almaty of the

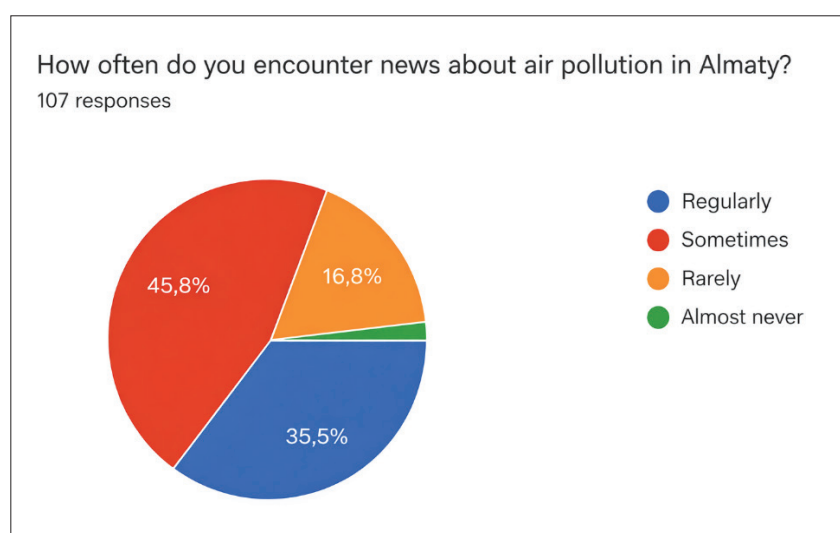
Future” (e.g., Christmas trees made from tires), activists seek to engage city residents in an emotional debate, emphasizing that smog has become a factor in migration—one in four residents is willing to leave the city because of environmental conditions (Arystanuly, 2026). Thus, the debate in Almaty has evolved from simply noting the dirt to demanding systemic data transparency and political will for deep reforms.

Furthermore, officials often use their social media pages to share one-sided information rather than genuinely engaging citizens in environmental policy discussions (Contri et al., 2026).

Survey results

According to the survey results, 35.5% of Almaty youth regularly encounter news about air pollution, while 45.8% report encountering it occasionally. That is shown in Figure 2.

Figure 2
How often do students encounter news about air pollution in Almaty?



Note: The chart was created by the author based on survey results.

An analysis of information sources revealed that social media is the primary source of information on air pollution, cited by 86% of respondents. And 41% of respondents use online media; 17.8% watch TV; 15.9% use Telegram channels as an information source; and 14% get news from friends.

Only 4.7% of respondents reported receiving no information about the city’s air quality. These data demonstrate the significant importance of digital communication channels in raising environmental awareness among Almaty youth. The data is shown in Figure 3 below.

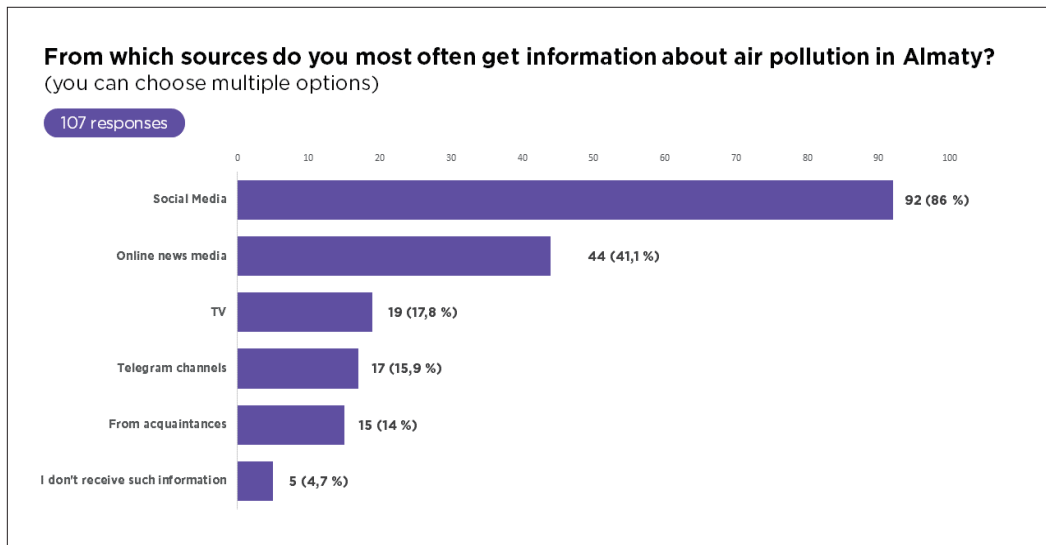
Vietnamese research shows clear age differences in the consumption of environmental content. For young people (18–34 years old), social media is the primary source of information (68.9%), while trust in traditional media (radio, print newspapers) is significantly lower than among older generations.

Furthermore, a paradox of trust emerges: despite the dominance of social media, young people consider scientists the most reliable source of information (63.5%), whereas media outlets are the least trusted among all channels (Vanderbloemen et al., 2025).

An analysis of perceptions of media content revealed that 47.7% of respondents believe media and social media merely state facts, 26.2% believe they express concern about the situation, 9.3% believe they provide recommendations to the public, 5.6% criticize government actions, and 11.2% were unsure. The data is in Figure 4.

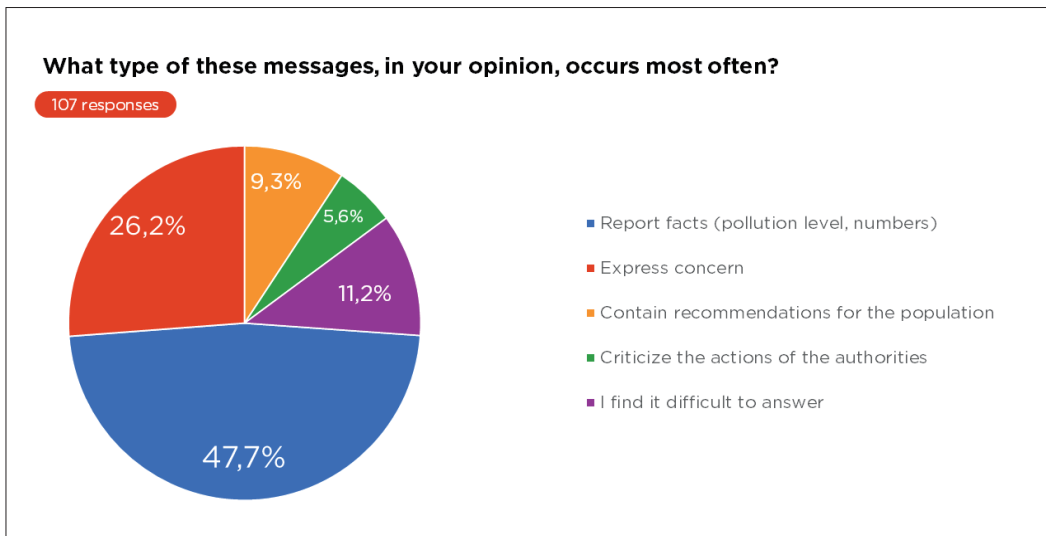
Furthermore, 39.3% of respondents reported that media texts do not include recommendations to limit time spent outdoors during periods of high pollution, 33.6% reported that such recommendations exist, and 27.1% could not recall any. The data is shown in Figure 5 below.

Figure 3
Sources of information about air pollution



Note: The chart was created by the author based on survey results.

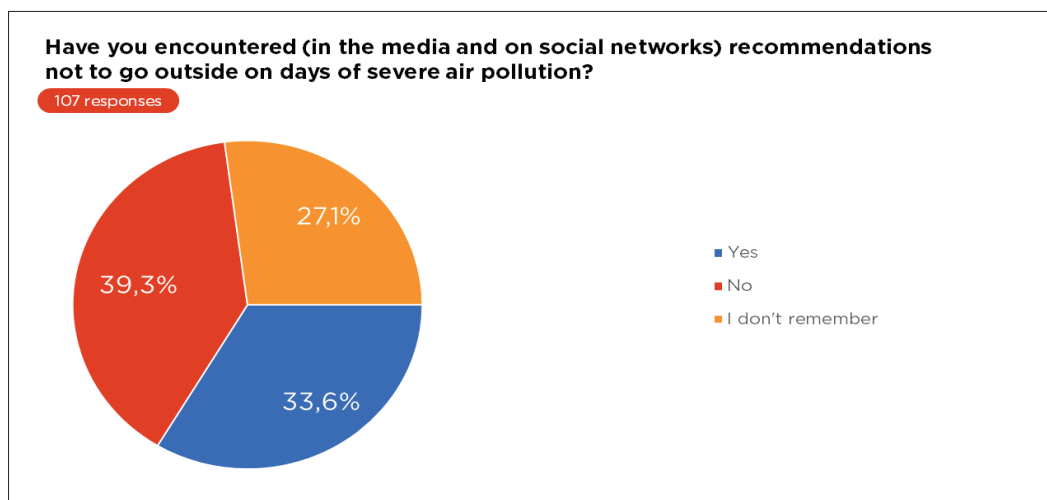
Figure 4
Types of messages that occur the most in the media



Note: The chart was created by the author based on survey results.

Figure 5

Did the respondent see the recommendations in the media not to go outside on days of severe air pollution?



Note: The chart was created by the author based on survey results.

Discussion

An integrated content analysis of sources and youth survey data reveals a disparity in the structure of public debate. On the one hand, Almaty demonstrates a mature expert discourse, reaching Level 4 of the Kenis and Barrat (2021) typology, in which the conversation engages with environmental injustice, systemic reforms, and long-term business investment, such as Halyk Bank's support for the Almaty Air Initiative (Nikitin, 2026).

On the other hand, university students' perception remains predominantly at Level 1. The dominance of social media (86%) as a source of information leads to the environmental agenda being perceived either as a collection of frightening facts or as background noise.

The survey data quantify this gap: although 81.3% of respondents encounter news about air pollution regularly or occasionally and 86% rely on social media as their primary source, only 9.3% recall practical recommendations, and only 5.6% notice criticism of government action. The remaining proportions describe what students perceive as the dominant message: 47.7% see media coverage as the mere statement of facts, and 26.2% as the expression of concern.

This configuration is best interpreted through the lens of framing theory. In Entman's (1993) formulation, any media frame performs four functions: it defines a problem, attributes cause, makes moral evaluations, and recommends treatments. The domi-

nance of "mere facts" perception (47.7%) and the near-absence of perceived recommendations (9.3%) suggest that Kazakhstani media coverage prioritizes problem-definition and causal-attribution frames, while treatment-oriented framing remains marginal. A comparable deficit has been documented in Indian online coverage by Murukutla et al. (2017), where attention concentrated on metropolitan symptoms without producing a comprehensive risk discourse, and in Ghanaian newspapers by Agyei-Mensah et al. (2022), who showed that negative health consequences were typically mentioned only in passing. The Almaty case, however, departs from the London pattern reported by Kenis and Barratt (2021), where adversarial frames around Oxford Street air quality politicized the debate and pushed it towards higher levels of public contestation. The implication is that exposure-saturated environments without frame diversity tend to reproduce, rather than close, the gap between awareness and action.

Agenda-setting theory offers a complementary lens. McCombs and Shaw (1972) distinguished two levels of media influence: first-level agenda-setting determines which issues audiences consider important (object salience), while second-level agenda-setting shapes which attributes of those issues are foregrounded (attribute salience). The 81.3% exposure rate documented in the survey indicates that first-level agenda-setting operates efficiently in Almaty: the object "air pollution" is firmly inscribed in the youth agenda. The breakdown is at the second level – the attributes that reach young audiences are

predominantly symptomatic (PM2.5 readings, global rankings, the “518 cigarettes” metaphor). While attributes of accountability and action remain confirmed to expert circles. The dominance of social media as the primary channel (86%) compounds this asymmetry, because platform algorithms tend to amplify affectively charged content over completeness of framing. This pattern is broadly consistent with the Hanoi data reported by Vanderbloemen et al. (2025), where 68.9% of young respondents named social media as their main source of environmental information, and a paradox of trust emerged: media were the least trusted channel, even as they remained the most used.

A third layer of explanation comes from construal-level theory (Trope & Liberman, 2010), which holds that the more psychologically distant an object is perceived to be, the more abstractly it is mentally represented, and the weaker the resulting behavioral motivation. Spence, Poortinga, and Pidgeon (2012) extended this insight to environmental risk, showing that proximal, concrete framings of climate threats correlate with stronger willingness to act. The Almaty case presents a striking paradox in these terms: spatial distance between the audience and the risk is effectively zero – respondents physically breathe the air they read about – yet the media discourse continues to produce psychological distance along other dimensions. The finding that 39.3% of respondents never encountered advisories to limit time outdoors on smoggy days, while 27.1% could not recall such advisories at all, indicates that the proximal behavioral cues required to lower construal levels are simply not reaching the audience. From the standpoint of construal-level theory, this absence of concrete, here-and-now action prescriptions sustains an abstract, agent-displaced perception of an objectively immediate risk.

The convergence of evidence from Almaty, Hanoi (Vanderbloemen et al., 2025), Indian metropolises (Murukutla et al., 2017), and Ghanaian cities (Agyei-Mensah et al., 2022) suggests that the treatment-frame deficit is not an idiosyncrasy of any single national setting but a recurring configuration of environmental media ecosystems in rapidly digitizing urban contexts outside the Anglophone adversarial-journalism tradition. To describe this configuration, we tentatively propose the term truncated cascade: a state in which structural and political framing matures at the expert level (Level 4 in the Kenis and Barratt typology) but fails to migrate into the framing register that reaches young audiences through social media, which remains anchored at

Level 1. As a parsimonious comparative indicator of this truncation, we propose the exposure-to-efficacy ratio – the ratio between the share of an audience exposed to coverage of an environmental issue and the share recalling practical recommendations associated with it. For our Almaty sample this ratio stands at approximately 9:1 (81.3% exposure against 9.3% efficacy recall), which may serve as a baseline against which other Central Asian and post-Soviet cities can be compared in future research.

One of the limitations of current media coverage in Almaty is precisely this scarcity of health-protective and environmentally literate content. Coverage tends to crystallize around political statements or short-term events such as severe smog episodes, rather than offering audiences workable recommendations. The “cigarette equivalent” frame – the claim that an average Almaty resident inhales the equivalent of 518 cigarettes per year – has performed its attention-attracting function at Level 1 of public awareness, but it cannot, by itself, move the discourse toward Levels 3 (solutions) and 4 (structural change). To effectively engage young audiences in long-term strategic action, a shift in media focus is required: from symptomatic reporting toward digital tools and creative formats that articulate concrete behavioral and civic options, in the spirit of the practical orientation that Agyei-Mensah et al. (2022) recommend for environmental coverage more broadly. The “Taza Azilder” satirical projects (Arystanuly, 2026), already discussed in the Results section, exemplify the kind of emotionally engaging, action-oriented format that can begin to bridge the cascade between expert and mass discourse.

Taken together, these results support a layered answer to the question of whether media exposure to air-pollution coverage translates into concern and behavioral intention among young residents of Almaty. Exposure is high, but it is mediated by frame structures, attribute hierarchies, and psychological-distance constructions that systematically privilege awareness over action. This is consistent with the broader observation that high awareness does not necessarily translate into environmental behavior, even in large cities where the seriousness of the problem is widely acknowledged (Vanderbloemen et al., 2025). At the same time, our findings should be read with caution: the sample is geographically and demographically narrow, dominated by first- and second-year students of Almaty universities, and the content analysis is exploratory in scale. The patterns we identify, therefore, should be understood as a basis for hypothesis development, par-

ticularly for future comparative work across Central Asian cities, rather than as conclusive evidence of a regional regularity.

Conclusion

An analysis of the structure of public debate and perceptions of the air pollution problem in Almaty allows us to formulate the following key findings:

1. Disparity in awareness levels, according to a profound gap between expert and mass discourse, characterizes Kenis and B. Barratt's typology of public discourse in Almaty. While experts and activists have reached the fourth level of debate (discussing systemic reforms, environmental injustice, and long-term strategies), the mass consciousness of young people remains at the first level (regarding symptoms). Survey results confirm this, because 47.7% of respondents perceive media content as mere statements of fact.

2. The effectiveness of visual metaphors in the face of a lack of practice. The use of the "cigarette equivalent" (an average of 518 cigarettes per year) has proven a successful tool for drawing attention to the problem at the first level of awareness. However,

the study revealed a critical "information gap" at the third level (Solutions): despite high levels of smog-related news consumption (81.3% of students report encountering it regularly or occasionally), 39.3% of respondents report receiving no practical health protection recommendations. This indicates that expert advice (e.g., taking walks between 6:00 and 8:00 a.m.) is not reaching the general public.

3. Dominance of digital channels and passive perception. Social media is the primary source of information for 86% of young people, making it the primary platform for environmental education. However, this channel has not yet fostered active civic engagement: only 5.6% of respondents notice criticism of government actions in the media. This aligns with data from sources indicating the need for a systemic strategy that is independent of changes in city leadership, a need that remains poorly articulated in the mass digital space.

Author Contributions

Talgat Sh.: *Conceptualization, Methodology, Writing – Original Draft, Review & Editing.*

Alpysbayev T.: *Investigation, Data Curation, Formal Analysis, Visualization, Validation.*

References

- Agyei-Mensah, S., Kyere-Gyeabour, E., Mwaura, A., & Mudu, P. (2022). *Between Policy and Risk Communication: Coverage of Air Pollution in Ghanaian Newspapers*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13246. <https://doi.org/10.3390/ijerph192013246>
- Ali, M., & Hassan, N., (2022). A Survey of Computational Framing Analysis Approaches // *Proceedings of the 2022 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)*. Pp. 9335–9348 <https://doi.org/10.18653/v1/2022.emnlp-main.633>
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77–84. <https://doi.org/10.1145/2133806.2133826>
- Contri, M., Marchi, V., Fissi, S., & Gori, E. (2026). *Mayors, Facebook and air pollution: A missed opportunity for citizen engagement?* *Cities*, 168, 106461. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106461>
- Dobrosklonskaya, T. (2020). *Medialinguistics: Theory, methods, directions*. 180 p.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row. ISBN 0-930350-91-X.
- Vakhshtayn, V. S. (2009). Freymy klassichnosti: Irving Gofman kak "neudobnyy klassik" sotsiologii [Frames of classicality: Erving Goffman as an "embarrassing classic" of sociology]. In *Sotsiologiya Irvinga Gofmana [The sociology of Erving Goffman]* (pp. 199–281). HSE Institute for Theoretical and Historical Studies in the Humanities
- Jensen, B. B. (2002). *Knowledge, Action and Pro-environmental Behaviour*. *Environmental Education Research*, 8(3), 325–334. <https://doi.org/10.1080/13504620220145474>
- Kenis, A., & Barratt, B. (2021). *The role of the media in staging air pollution: The controversy on extreme air pollution along Oxford Street and other debates on poor air quality in London*. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 40(3), 611–628. <https://doi.org/10.1177/2399654420981607> (Original work published 2022)
- Mazur, A. & Jinling Lee. (1993). "Sounding the global alarm: environmental issues in the US national news," *Social Studies of Science* 23: 681–720. Vol. 23, No. 4 (Nov., 1993), pp. 681-720 (40 pages).
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Mukhamadiyeva, A., et al. (2025). Sustainable Development and Environmental Journalism: Implementing Societal Progress in Kazakhstan. *Evergreen*, 12(2), 1310–1321. <https://doi.org/10.5109/7363511>

Murukutla, N, Negi, NS, Puri, P, Mullin, S, Onyon, L. (2017). *Online media coverage of air pollution risks and current policies in India: A content analysis*. WHO South-East Asia Journal of Public Health 6(2): p. 41-50, September. Doi: 10.4103/2224-3151.213791. PMID: 28857062.

Pramanik, P., Mondal, T., Arosh, S., & Saha, M. (2025). *AirCalypse: A case study of temporal and user-behaviour contrasts in social media for urban air pollution monitoring in New Delhi before and during COVID-19*. Sustainability, 17, 8924. <https://doi.org/10.3390/su17198924>

Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate change. Risk Analysis, 32(6), 957–972. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x>

Stamm, K. R., Clark, F., & Eblacas, P. R. (2000). *Mass communication and public understanding of environmental problems: the case of global warming*. Public Understanding of Science, 9(3), 219-237. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/302> (Original work published 2000)

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. Psychological Review, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>

Vanderbloemen, L.; Liamputtong, P.; Nguyen, O.T.K.; Hoang, K.V.N.; Huynh, H.X.; Hoang, M.P.; Tran, M.G.; Nguyen, P.H.; Pham, T.N.H.; Kapil, D.; et al. (2025). *Hanoi Air Quantitative Report: A Cross-Sectional Study of Knowledge, Awareness, and Sustainable Practices Related to Air Pollution Among Residents of Hanoi, Vietnam*. Sustainability, 17, 6557. <https://doi.org/10.3390/su17146557>

Verhoeven, J. (1985). Goffman's frame analysis and modern micro-sociological paradigms // Micro-Sociological Theory: Perspectives on Sociological Theory / Ed. by H. J. Helle and S. N. Eisenstadt. – London: SAGE Publications, Vol. 2. Pp. 71–100

Internet sources:

Abdiraiym, K. (2026). *Nazvan rayon Almaty s samym gryaznym vozdukhom*. Available at: <https://www.inform.kz/ru/nazvan-rayon-almati-s-samim-gryaznim-vozduhom-df494f> [Date of access: 8th of February 2026].

Abdiraiym, K. (2026, February). *Nazvan rayon Almaty s samym gryaznym vozdukhom [The most polluted district of Almaty is named]*. Inform.kz. Retrieved February 8, 2026, from <https://www.inform.kz/ru/nazvan-rayon-almati-s-samim-gryaznim-vozduhom-df494f>

Aimanbetova, Zh. (2010). *Almaty – v spiske samyh gryaznyh gorodov mira. Golos Ameriki*. <https://www.golosameriki.com/a/almaty-pollution-2010-01-20-82192382/251665.html> [Date of access: 8th of February 2026]

Arystanuly, Zh. (2026). *Mini-film o zagryaznenii vozdukh v Almaty – chestnee lyuboy statistiki*. Available at: <https://dknews.kz/ru/dk-life/379291-mini-film-o-zagryaznenii-vozduha-v-almaty-chestnee> [Date of access: 8th of February 2026].

Bakhlyt, I. (2026). *Zagryaznenie vozdukh: sinoptiki predupredili zhitelei Almaty*. Available at: <https://ulysmedia.kz/news/65748-zagryaznenie-vozdukh-sinoptiki-predupredili-zhitelei-almaty/> (Date of access: 8th of February 2026).

Chechneva, E. (2026). *V 2025 godu vozdukh v Almaty stal na 30% gryaznee*. Available at: <https://kz.kursiv.media/2026-01-28/chnv-v-2025-godu-vozdukh-v-almaty-stal-na-30-gryaznee/> [Date of access: 8th of February 2026].

IQAir. (2025). *16 sentyabrya 2025 g: Almaty vkhodit v desyatku samyh zagryaznennyh gorodov mira*. <https://www.iqair.com/ru/newsroom/almaty-among-top-10-most-polluted-cities-in-the-world-16-9-2025>. [Date of access: 7th of February].

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Kazakhstan*. DataReportal. Retrieved March 23, 2026, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan> [Date of access: 8th of February]

Klemencova, E. (2026). *Ekologicheskaya nespravedlivost: Almaty podelili na gryaznye rayony i te, gde situatsiya eshchyo huzhe*. Available at: <https://cmn.kz/ekologicheskaya-nespravedlivost-almaty-podelili-na-gryaznye-rayony-i-te-gde-situatsiya-eshchyo-huzhe-3c6165/> (Date of access: 8th of February 2026).

Nikitin, S. (2026). *Eks-deputat mazhilisa rasskazala o vykype starykh mashin u almatintsev i borbe so smogom*. Available at: <https://digitalbusiness.kz/2026-01-14/eks-deputat-mazhilisa-rasskazala-o-vykupe-starykh-mashin-u-almatintsev-i-borbe-so-smogom/> [Date of access: 8th of February 2026].

Smailov, A. (2026). *Smog nakryval Almaty 217 dney v 2025 godu*. Available at: <https://www.inalmaty.kz/news/4060368/smog-nakryval-almaty-217-dnej-v-2025-godu> [Date of access: 8th of February 2026].

Tukusheva, Aigerim. (2024). *Almaty voshel v top gorodov mira s samym gryaznym vozduhom*. <https://kz.kursiv.media/2024-12-06/tksh-almaty-reyting-kachestvo-vozdukh/> [Date of Access: 7th of February].

Utyupin, D. (2026). *God v Almaty raven 518 sigaretam. Megapolis byot svoi zhe rekordy po kachestvu vozdukh*. Available at: <https://orda.kz/god-v-almaty-raven-518-sigaretam-megapolis-bet-svoi-zhe-rekordy-po-kachestvu-vozduha-411235/> [Date of access: 8th of February 2026].

Information about the authors:

Sholpan Talgat (corresponding author) – Master of Social Sciences, Senior Lecturer, Kenzhekali Sagadiyev University of International Business (Almaty, Kazakhstan, e-mail: talgatsholpan@gmail.com).

Talgat Alpyzbayev – Candidate of Sociological Sciences, Senior Lecturer, Abai Kazakh National Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: talgat68@bk.ru).

Авторлар туралы мәлімет:

Шолпан Талгат ((корреспондент-автор) – әлеуметтік ғылымдар магистрі, аға оқытушы, Кенжеғали Сағадиев атындағы Халықаралық бизнес университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: talgatsholpan@gmail.com).

Талгат Алтысбаев – әлеуметтану ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: talgat68@bk.ru).

Сведения об авторах:

Талгат Шолпан (автор-корреспондент) – магистр социальных наук, старший преподаватель, Университет международного бизнеса имени Кенжеғали Сағадиева (Алматы, Казахстан, e-mail: talgatsholpan@gmail.com).

Алтысбаев Талгат – кандидат социологических наук, старший преподаватель, Казахский национальный педагогический университет имени Абая (Алматы, Казахстан, e-mail: talgat68@bk.ru).

Received: February 5, 2026

Accepted: May 17, 2026

FTAMP 19.01.11

<https://doi.org/10.26577/HJ80220269>

А.Е. Ибрайымов^{1*}, К. Камзин¹,
А. Слэмғажы², А.Х. Козбакова³

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²Astana IT University, Астана, Қазақстан

³Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

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

ЦИФРЛЫ МЕДИАДАҒЫ ДИПФЕЙК КЕЙСІ: ФОКУС-ТОП АРҚЫЛЫ ЗЕРТТЕУ

Аталмыш мақалада авторлар тобы заманалы әлеуметтік медиада өріс алып жатқан дипфейктер хақында жүйелі сөз қозғайды, оның үдерістік/динамикалық проблемаларына көңіл бөледі. Зерттеу өзектілігі қазіргі цифрлы кезеңде ақпарат тарату мен қабылдау форматына сүйенеді. Осындай өзара ұласымға түскен, кей ретте деформацияға ұшыраған әлеуметтік медиадағы құбылыстарға назар аударылады, оның нақты оқырмандарға әсер ететіндігі сараланады. Біз дәл осындай жасанды зияттың көмегімен жасалған ақпарат әлеуметтің туындыгерлік тіршілігі, қоғамның болашағы үшін аса өзекті деп санаймыз.

Қазіргі заман жастарының дені әртүрлі себептер, сан түрлі қозғаушы күштер әсерінен әлеуметтік желінің, демократиялық медианың айналасына қарқынды топтасуда. Олардың назары ақпарат қабылдау тиімділігі мен дипфейкке жиі ауатыны байқалады. Осы платформаларда олар тек ақпарат жинауды ғана емес, сонымен бірге жеке брендін дамытуға да мол мүмкіндік алатындығын аңғаруда.

Зерттеудің басты мақсаты – 17-22 арасындағы жастардың жасанды интеллект көмегімен дайындаған контентін анықтау, талдама жасау. Ол үшін жасанды зият демеуімен дүниеге келген дипфейктерді байқау тәсіліне, оларды ажырата алу әдісіне қатысты сұрақтар тобы құрастырылды, лайықты фокус топтар траекториясы санатында жұмыстар атқарылды. Әрі осы тақырыптың төңірегінде өнімді пайымдама жасаған ғалымдардың еңбектеріне назар аударылды, сауалнамаға қатысқан студенттердің жауаптары сарапталады.

Бүгінгі таңда ақпарат тарату және қабылдау технологиясы жасанды интеллект алаңына аяқ басты. Бұл, әрине, ақпарат өндіруші қауым үшін белгілі бір дәрежеде еңбек бөлінісінің, өнім шығаруды жеделдетудің айқын жолы. Бірақ та қай заманда болмасын негізгі мақсат жаңалық жеткізу ғана емес, сонымен бірге оның тұңғығындағы фактілер табиғатына, оның айналасына, ықпал-әсеріне, ақпараттық кеңістіктегі трансформациясына көңіл бөлу – аса көкейтесті мәселелердің бірі. Демек, бұл – ұлы ақпараттық кеңістікте адами зиятпен адами зият, жасанды интеллект пен жасанды интеллект тайталасады деген сөз. Таяу жылдары саналы жан+ЖИ пен ЖИ+табиғи туындыгерлік майдандасады деген болжам айта аламыз.

Зерттеудің ғылыми идеясы – әлеуметтік желіде орын сайлаған бүркемелі хабарлама тұрпатын теориялық тұрғыдан байыптау, «бетперделі» ақпаратты жаңа буын өкілдерінің қалай қабылдайтынын практикалық жағынан зерделеу, жас буынның осы төтен құбылысқа қатысты көзқарасын анықтау. Сонымен қатар студент-жастардың ақпарат тарату үдерісі мен эстетикалық, танымдық екшеу салтын сынамалау.

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

A. Ibraiyimov^{1*}, K. Kamzin¹, A. Slamgazy², A. Kozbakova³

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Astana IT University, Astana, Kazakhstan

³L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

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

Deepfake case in digital media: a focus group study

This article examines the phenomenon of deepfakes, which are rapidly spreading across social networks. It focuses on their dynamics and functioning within the modern digital environment. The relevance of the topic lies in the significant changes in how information is produced, disseminated, and perceived. On social media, content is constantly transformed and sometimes distorted, which inevitably influences users and their perception of reality.

Artificial intelligence-generated content is becoming increasingly important and plays a growing role in societal development. Today's youth are highly engaged in social networks and digital media due to various factors, including communication needs and self-expression. Users are not only passive consumers of information but also active participants who interact with content, including deepfake-related materials. As a result, social platforms function not only as information sources but also as spaces for self-expression and personal branding.

The purpose of this study is to identify and analyze content created by individuals aged 17 to 22 using artificial intelligence technologies. A set of questions was developed to explore how young people recognize and perceive deepfakes. The focus group method was applied, alongside a review of relevant scientific literature and analysis of student responses.

Today, information processes are increasingly connected to artificial intelligence. While this accelerates content production and access to information, it also raises concerns regarding reliability and its impact on public awareness. Therefore, it is important not only to transmit information but also to understand its nature, context, and consequences within the media environment. It can be assumed that in the coming years, conscious soul + AI and AI + nature.

Thus, a new information ecosystem is emerging where human intelligence and artificial intelligence continuously interact. The study's novelty lies in exploring disguised information in social networks and examining how it is perceived by the younger generation, particularly regarding cognitive and aesthetic attitudes.

Keywords: deepfake, fake information, fact-checking, disinformation, social network

А.Е. Ибрайымов^{1*}, К. Камзин¹, А. Сламгажы², А.Х. Козбакова³

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

²Astana IT University, Астана, Казахстан

³Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

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

Кейс дипфейка в цифровых медиа: исследование методом фокус-группы

Данная статья посвящена изучению феномена дипфейков, которые сегодня стремительно распространяются в социальных сетях. Особый интерес представляет их динамика и то, как они функционируют в современной цифровой среде. Актуальность темы связана с тем, что способы распространения и восприятия информации заметно изменились. В социальных сетях контент постоянно трансформируется, а иногда и искажается, что неизбежно влияет на пользователей и их восприятие реальности.

Информация, создаваемая с помощью технологий искусственного интеллекта, становится все более значимой и постепенно начинает играть важную роль в развитии общества. Современная молодежь во многом живет в пространстве социальных сетей и цифровых медиа. На это влияют разные причины: от потребности в общении до стремления к самореализации. При этом пользователи не только воспринимают информацию, но и активно взаимодействуют с ней, включая контент с элементами дипфейков. Социальные платформы становятся не просто источником информации, а инструментом самовыражения и формирования личного бренда.

Цель данного исследования – выявить и проанализировать контент, создаваемый молодежью в возрасте от 17 до 22 лет с использованием технологий искусственного интеллекта. Для этого была разработана серия вопросов, направленных на понимание того, как молодые люди распознают дипфейки и как они к ним относятся. В исследовании использовался метод фокус-групп. Кроме того, были изучены научные работы по данной теме и проанализированы ответы студентов, принявших участие в опросе.

В современных реалиях цифровая трансформация информационных процессов неразрывно связана с внедрением искусственного интеллекта. Интенсификация медиапроизводства и оптимизация доступа к информации, вызванные интеграцией ИИ, сопровождаются ростом рисков в сфере верификации данных и их деструктивного влияния на общественное сознание. Следовательно, исследовательский фокус смещается с линейной ретрансляции информации на комплексный анализ ее онтологической природы, контекстуальных особенностей и кумулятивных эффектов в медиасреде. Очевидно, что вектор развития коммуникаций в ближайшие годы будет определяться конвергенцией человеческого сознания и алгоритмических систем, а также глубокой экологизацией ИИ в глобальной медиаэкосистеме.

Таким образом, формируется новая информационная среда, в которой постоянно взаимодействуют человеческий и искусственный интеллект. Научная новизна исследования заключается в попытке осмыслить феномен замаскированной информации в социальных сетях и понять,

как она воспринимается молодым поколением. В работе рассматривается отношение молодежи к этому явлению, а также особенности распространения информации и формирования познавательных и эстетических установок студенческой аудитории.

Ключевые слова: дипфейк, ложная информация, фактчекинг, дезинформация, социальная сеть

Кіріспе

Қазіргі уақыт белдеуіндегі адам баласы – әрі факт өндіруші, әрі ақпарат таратушы, әрі контент сатушы. Әрі объект, әрі субъект. Сонымен қабат мыңдаған коммуникатор бір-бірімен бейнелі, образды ақпарат алмасуды еш қиналмай жүзеге асырады. Дәл осындай қажетті алыс-беріс жаңалықтардың таралу қарқынын үдете түседі, тіпті ол адамның жансерігіне, күнделікті машығына, дағдылы стиліне айналады. Сонымен бірге бейнелі хабарламаның лезде таралуы, контент интенсивтілігінің арта түсуі ақпарат қабылдаушылар үшін кей ретте белгілі бір тосын проблема туғызары да анық. Одан бөлек, ақпарат өнімін қабылдаушы тұтынушының психологиясы, оның эмоциялық жай-күйі мен ақпараттық сауаты да ескерусіз қалмағаны жөн. Әрі қазіргі реалдылықтың өзі бейнелі ақпаратты жасанды интеллект көмегімен жобалау сияқты экспериментке баруы да ықтимал, өйткені осы бағыт ғылыми салыстырымға жол ашады, эфирге таралу, диффузиялық мүмкіндігі де едәуір жылдам жүзеге асады. Сондықтан біз бұл зерттеуімізде ЖИ көмегімен жасалған ақпаратты жастардың, қабыл алу/қабыл алмау/бейтарап қалу жағдаяттарын нақты сөз етуге тырысамыз. Осындай трендтерді тілге тиек еткен белгілі ғалымдардың еңбектері біздің мақаламыздың теориялық іргетасын бекемдей түседі.

Ғылыми зерттеудің негізгі мақсаты – жасанды интеллектке байланысты бейнелі ақпаратты сан қилы жастар контингентінің қабылдау траекторияларына көз жіберу.

Зерттеу нысаны – 17-22 аралығындағы жастардың дипфейкке қатысты жасалған сауалнамасы мен фокус топтар. Осы тақырыпқа қатысты ғылыми зерттеулер мен мақалалар.

Зерттеу пәні – журналистикатану хабында бұрыннан бар бейнелі ақпараттың уақыт пен кеңістік аясындағы заманауи тенденцияларын тарату. Зерттеу нысанының үдерістік сипаты – осы шақта жасанды интеллект арқылы нарыққа шыққан электронды өнімнің эволюциялық образы. Осының барлығы біздің ғылыми мақаламызда тиісінше ескеріледі, аталған саланың қаншалық-

ты дәрежеде зерттеліп жатқаны туралы өзіндік ой айтылады.

Жасанды зият идеясы осыдан талай ғасыр бұрын дүниеге келген. Сол кездегі бұл инновациялық құбылысқа арғы-бергі фантаст-жазушылар, футурологтар өз бағаларын беріп те, болжамдарын айтып та үлгерді. Қазір бұл қиял-ғажайып сонылық фантастикадан реалдылыққа, қолжетімділікке айналды. Нақты еңбек ресурсы қатарынан орын алды, шығармашылық салаға дендей ене бастады. Біздің пікірімізше, қазіргі уақытта жасанды интеллектке қатысты нақты зерттеулер енді осы төңіректі томографиялауы керек, осы мәселені тереңірек сөз еткені жөн. Біздің ұсынып отырған мақаламыз осы бағытта жасалған алғашқы қадамның бірі болмақ. Әзірше осындай ішнара барлау арқылы жасанды зият болмыс-бітімін, ЖИ өндірісін әр ракурстан қарауға мүмкіндік аламыз деген ойдамыз.

Әдебиетке шолу

Қазіргі таңда ақпарат айдыныдағы адамзат баласы кемесі желкенін жасанды өкпек керней бастады. Оған бой да, ой да үйреніп кетті. Өмір, тіршілік, еңбек сияқты ұғымдардың жасандылықтан аулақ жатқанын ескеруден қалдық. Осы шынайылықты белден басқан, сенсация іздеген медиа мамандар жалған, тіпті ойдан шығарылған контент іздеуге, тіпті оны қолдан жасауға көшті. Оның себебін ең алдымен ұрпақ ауысымынан, тарихи жад пен ұлттық сана сабақтастығының әлсіреуінен, сыртқы ықпалдың күшеюінен, таным мен іріктеуге жете мән бермеуден және ақпараттық кеңістікке дилетанттардың иелік ете бастауынан іздеген жөн. Осы ойсырап тұрған кеңістікті әртүрлі топтар әртүрлі жолмен толтыру амалдарын іздестіруде. Тіпті бағдарламалық нұсқаулықтар да жетерлік. Оның бірсыпырасы адамның сұранысы мен қажеттілігіне негізделген. Айталық, жиырма бірінші ғасыр бірінші ширегінің адамдары «көру – сену», «мен көргеніме ғана сенемін» немесе «бір сурет мың сөзге тұрарлық» деген қарапайым түсінікке бас иеді (Ибрайымов et al., 2025). Бұл, әрине, мықты ғылыми байлам емес, метафора. Дегенмен қазақтың ежелгі «шындық пен өтіріктің арасы бір-ақ

тұтам» деген тұжырымының керемет константа екені, реалдылық пен образдың жымдасуы екені дәл осы жерде анық көрінеді. Осы ретте эфирдегі контенттің шын не жалған екенін айқындау тым күрделі мәселеге айналып барады (Буков & Gladchenko, 2024). Бұндай проблема әсіресе фото және видео контент тарату барысында нақты байқала бастады. Расшылылық пен жалғандықтың ара-жігін ажырату жылдан-жылға қиындап бара жатқанын ескерсек, дипфейк – «расшыл ақпараттық кеденнен» өту тәсілі, жалған контентті қоғамға шынайыға балап өткізіп беру жолы (Siarohin et al., 2019). Сол себептен де біз медиа өндірісінің аспектілері мен медиа товар сапасын анықтау алгоритмі тығыз бірлікте қарастырылу керек деп есептейміз.

Журналистикатану саласының автономиялы бөлігі – қоғамдық пікірді зерттеу саласы демократиялық институттардың бірі. Бұл тұрғыда масс медиа құралдарының өзі өз әлеуетін, импульсын зерделеу зертханасына айналы. Сан түрлі форматтағы ақпарат, әртүрлі пікір тоғысқан әлеуметтік пікірталас алаңы әрі бәсекелестік аренасын жандандырды, әрі ғаламтор мәдениетін ілгерілетті, әрі әлеуметтік желінің қарыштап дамуына кең жол ашып берді. Осы орайда әлеуметтік медида әр деңгейдегі көлеңкелі, «арамза» хабарлама: жалған ақпарат, бұрмаланған ақпарат, тапсырыспен жазылған ақпарат бой көрсетті, олардың көбею динамикасы медиазерттеушілерді, саясаткерлерді, әлеуметтанушыларды қатты алаңдата бастады. Қай ақпараттың рас, қай ақпараттың жалған екенін ажырату мүмкіндігі қиындап кетті. Бұндай өрілімді енді «техникалық, әлеуметтік және мәдени аспектілердің өзара қабаттасуы арқылы» талдау ұсынылды (Van Dijck, 2012).

Заман дамыған сайын әртүрлі медиа-технологиялық инновациялармен, әлеуметтік желілермен қатар, смартфондар да ақпараттық-коммуникациялық перспективалар пәрменділігі байқала бастады. Олар да жоғарыда айтылған мәселелерге жиі араласып, иелері арқылы өз функцияларын белсене жүзеге асырып келеді (Fletcher, 2018). Сонымен қатар техникалық дағдыны өте жақсы меңгерген адамдар дипфейк жасап, қоғамның үйлесімді әрекеттесуіне әсер ететіні және бар. Әрине, қазіргі әлеуметтік желідегі мазмұнның, мәтіннің барлығын сүзгіден өткізу, ақ-қарасын ажырату аса қиын жұмыс. Осының барлығын ескере отырып, біз классикалық хәм әлеуметтанушылық-социологиялық дихотомияға иек артамыз (Kalmus et al., 2009).

Заманалы ұғым-түсініктегі дипфейк дегеніміз – бетперделі, жалған ақпаратты тарату не мазмұн жасау үшін қолданылатын технологиялық амалдар. Бұл астарлы-астыртын, құбылмалы ақпаратты анықтау жұмысына, фотосуреттердің шынайылығын бағалау ісіне бірінші кезекте қазіргі технологияны жақсы білетін мамандар мен сол саланың сарапшыларын тартқан жөн (Gates, 2018). Сонымен бірге дипфейкті анықтау үшін жалғандықты анықтайтын детектор секілді құралдарды пайдалану да артықтық етпейді (Maras & Alexandrou, 2018). Сонымен қатар құқықтық және технологиялық тәсілдерді іске жеге отырып, дипфейктің үстеме тәсілдерін азайтуға күш салғанымен, оның нақты, тиімді шешімі әлі табылмай отыр (Pitt, 2019). Сонымен қабат дипфейк құбылысын қарастырғанда, біз контрасты екі пікірдің бар екенін ескеруіміз керек. Мысалы, медиа технологиялармен жақсы таныс мамандар цифрлық алшақтықты, яғни еркіндік монополиясын жақтайды. Екіншісі ақпараттық кеңістіктегі әлеуметтік плюрализмді жат санайды.

Әлеуметтік желіде көптеген ақпаратқа күмәнмен қарайтын осы заманның пайдаланушысының ізденімпаз табиғаты әрідегі контра-фактілерімен үздіксіз күресуді пайдалы деп санайды (Pennycook & Rand, 2019). Өйткені бүгінгі күні мәтін тарату тым жеңіл әрі қолжетімді болғандықтан, пайдаланушы ақпараттың рас не жалған екенін ажыратпай жатып, оны бейсаналы түрде қабылдайды (Sharma et al., 2019). Сондықтан жалған жаңалықтарды анықтау траекториясы күрделене бастайды, оны айқындаудың маңызы арта түседі (Whitney, 2019). Кейде деректерді екі рет тексеретін адамдардың өзі жалған контенттің шырмауына түсіп қалатыны да бар, оның өзі өнімді әрі қарай тарату қажеттілігіне күмән туғызады. Сондықтан мұндай жағдайда бірнеше веб-сайттар жұмысын сүзгіден өткізумен және факчекингпен айналысатын адамдардың қызметіне жүгінген дұрыс (Нуман, 2017). Айта кету керек, технологиялық құралдар арқылы бұрмаланған, шындықтың пердесін таққан жалғанды әшкерелеу қиындай түсті. Сол себептен дипфейкпен күрес ең алдымен құбылыстың салдарымен емес, себебімен күрес, технологиялық сауатсыздықпен, цифрлық дилетантизммен күрес есебінде қарастырылуы керек.

Қазіргі уақытта әлеуметтік желідегі сауаттылық пен профессионализм жалған ақпаратты жазбай тануға, дипфейкке бой алдырмауға мүмкіндік береді (Yessimova & Shevyakova, 2024).

Егер ақпараттық кеңістікте ойын өрнегін көрсетушілер мәтіндер мен фотосуреттерге, басқа да материалдарға сараптамалық, сыншылдық көзбен қарайтын болса, онда дипфейк проблемасы қанша күрделі болса да шешімін таба алар еді. Осы ретте ағымдағы жаңалықтардың мәтіндік сауаттылығының жөні бір басқа, оған қоса олардың технологиялық сауаттылығы да жоғары деңгейде болса дер едік. Бұндай мәселе әсіресе әлеуметтік медиада субъектінің ойластыру, жоспарлау қабілетіне қарай жеке-жеке қарастырылады (McGrew et al., 2018). Сол себепті де сандық сауаттылық бір жағынан әлеуметтік желілерге расшыл ақпарат енгізудің сыналған жолы болса, екінші тұстан жалған ақпаратпен, оның ішінде дипфейктің таралуымен күресудің негізгі құралы бола алады. Демек, сандық медиадағы сауаттылығы жоғары, цифрлы технологияны жақсы білетін және сауатты қолданатын адам дипфейкті дер кезінде тап баса алады, жылдам жоққа шығара алады.

Қазіргі кезеңде осы жағдайға байланысты айтарымыз: әлеуметтің білімі әлеуетін арттыру, біліктілігін жетілдіру әлсін-әлсін туындап жатқан түйткілдерді шешудің бірден-бір бағыты емес. Біріншіден, ақпараттық агенттіктер жоғары сапа стандарттарынан ауытқымаса дейміз. Екіншіден, олар онлайн жаңалықтарының ашықтығы мен дереккөздерді тексере алатындай деңгейге жеткені ләзім (Perez Tornero et al., 2018). Сонымен бірге журналистерге де, жеке азаматтарға да ақпараттың түпнұсқасын анықтауға және тексеруге, оның алғашқы дереккөзін анықтауға жол ашатын жаңа құралдарды да икемді игеру керек. Осы бағытта адам жүргізетін талдау мен ақпараттық технология үйлесімін автоматтандыру қажет, ол үшін, әрине, бізге жасанды интеллект тәсілдері көмек қолын созады (Maras & Alexandrou, 2018).

Заманалы ақпарат тасқынына жіті көз жіберсек, әртүрлі форматтағы дипфейктерді саясат саласына жаппай енгізу жылдам өріс алып келеді (Chesney & Citron, 2019). Осы мақсатқа орай қоғамдық пікірді тапсырыстық арналарға бұру, белгілі бір әлеуметтік пікір, дүмпу тудыру үшін фотосурет пішініндегі дипфейктер таратылады. Демек, қазіргі таңда дипфейктер ақпараттық манипуляция құралына да, жадылау әдісіне де айналып отырғандығы туралы жасалған тұжырымның практикалық таянышы бар (Pantserev, 2020).

Саяси-әлеуметтік, экономикалық жаңалықтарды беру кезінде саяси қайраткерлердің айт-

пағанын айтты не, керісінше, айтқанын айтпады деп, өнін айналдырып әліптеу – дипфейктік саясаттың, ақпараттық арандатудың айқын көрінісі. Осылайша, бақталас ішкі және сыртқы күштер масс медиада саяси тақырыптарды өзіндік ыңғайда түсіндірмелеу арқылы қоғамдық пікірді басқаруға тырысады (Falasca, 2014). Алайда мұндай «жарнамалауды», имидж қалыптасытыру әдісін саяси қайтаркерлердің өздері де тікелей не жанамалай қолдайтынын да айта кетуіміз керек. Мысалы, дипфейкті белгілі бір саяси күн тәртібіне орайластыру аудиторияға, электоратқа қатты әсер етеді. Айталық, шындыққа жақын бейнелер арқылы қарсыласынын/оппозицияның беделін түсіру амалдары мән-жайдың байыбына бармайтын азаматтады шамырқандырады, оларды белгілі бір резонансқа итермелейді. Бірақ дәл сол сәтте оқырманды адастырған хабарламаның бет-бейнесін ашу шындыққа жақын келетін фотосуреттер арқылы жалған ақпаратты жылдам анықтау мүмкін болмайды, оған дейін жалған ақпаратты әшкерелеудің өзектілік мерзімі өтіп кетеді. Біз бұлармен қатар Қазақстан әлеуметтік реализмінде отыз жылдан астам меритократия емес, олигархат өзінің айқын қолтаңбасын қалдырғанын атап көрсеткіміз келеді.

Медианың басты принциптерінің бірі – адамның, жалпы аудиторияның сеніміне қапысыз ие болу. Ол үшін жаңалықтарды, суреттерді, бейнелерді берудің шынайы тарихи дәстүрін қалыптастыру, аудитория мен масс медиа арасында адамилық этика ережелерін орнықтыру. Осындай екі жақты түсіністік арқасында қоғамдық қарым-қатынас алаңындағы жалған ақпарат пен дипфейк тактикасының жолы кесіледі (Vaccari & Chadwick, 2020).

Дипфейкті анықтау оның анық-қанығына жету ұзақ мерзімді үдеріс. Қадала, жан-жақты зерттеуді талап етеді. Осы бағыттағы түйткілдер мен дұдамалдарды індету үдерісі объект пен субъект арасындағы қарым-қатынасқа тікелей байланысты болғандықтан, оны әрі технологиялық процестің бір бөлігі, әрі адами туындыгерліктің бір пішіні ретінде қарастырған дұрыс. Расында да дипфейкпен айналысатындар небір құйтырқы айла-шарғыны жақсы меңгереді, олар белгілі бір ұйымдардың өз күштерін арттыру не өздеріне жақтастар жинау мақсатында жұмыс жасайды (Cho et al., 2011). Дипфейктің бүгінгі түрпатын жалған ақпаратты санаға сіңірудің галлюциогеніне, қоғамдық пікірге әсер етуге бағытталған ежелгі грек дастанындағы троян атына теңеуге болады (Pitt, 2019).

Сандық технология бейнелі ақпаратты блокчейн арқылы таратуға мүмкіндік береді (Hasan & Salah, 2019). Бұл платформада жалған ақпаратты анықтауға, тексеруге және жоюға арналған техникалық шешімдерді әзірлеу мен жүзеге асыру журналистің интуициясына, жауапкершілігі мен айқындау дәлме-дәлдігіне байланысты (Magas & Alexandrou, 2018).

Дипфейктің дәл бүгінгі технологиясы тек адам психологиясына тән қауіп-қатер мен сақтануға ғана иек артпайды, сонымен бірге ол жасанды интеллекттің жасампаздық алгоритмдеріне бек арқа сүйейді. Оның ішінде мәтін, дауыс, бейне және өнер туындылары және т.б. жасандылар бар. Сонымен бірге дипфейк өзінің таңдаулы немесе шынайы сценарийлері арқылы персоналды модельдеу мен оқыту тренді алаңында пайдалы, позитивті өнім беруі де мүмкін. Осы аспектілерді заңды нормаға енгізу үшін АҚШ-тың жауапкершілік туралы Заңы қабылданғаны белгілі (Clarke, 2019).

Осы шақта жасанды интеллект өз дәуіріміздің қуатты қозғаушы күшіне, технологиялық әлеуетіне айналды. Осы тың да жігерлі әрекеті арқылы жасанды зият қазіргі технологиялық танымның жосықты парадигмасы екендігін айқын көрсетіп келеді. Өзара байланыстар, өзара ұласымдар тұрғысынан сөз қозғасак, олардың жоғары маркалы өнімдері этиканы да, мәдениетті де ұмыт қалдырмайды, сонымен бірге нормативтік-құқықтық нормаларды да естен шығармайды (Karnouskos, 2020). Демек, дипфейкті зерттеуші ғалымдар бұл тақырып төңірегінде қадала зерттеу жүргізуді қолға алған уақытта, оны әлеуметтік реализммен, объектінің психологиялық жағдайымен де қоса-қабат қарастыруды құп көріп отырады.

Сонымен қатар цифрлы медиа кеңістігінде шынайылық пен сенімділікті арттыру мақсатында әлі де көптеген зерттеу жасауға тура келеді. Олардың бірсыпырасы платформаларды, қызметтерді және құралдарды құруға бағытталған кемелдендіру шаралары ішінде болуы ықтимал. Осы жұмыстардың барлығы белгілі бір бағыттарда дипфейкпен қиылысатындықтан, оның этикалық һәм әлеуметтік контекстте қорғалуы секілді маңызды жанама зерттеулерді қажетсініп тұрады.

Сандық медида жасанды интеллект әсер ететін бағыттардың бірегейі – өндіріс конвейері, яғни товарлық медиа өндірісі дей аламыз. Осы пісіп-жетілу тарамындағы бағдарламалар арқасында цифрлы медида процестер арналанады,

автоматтандырылады, қызмет көрсету сапасы анағұрлым арта түседі. Осы технологиялық сонылықтар жарнамалық жағынан адамдардың қызығушылығын арттырады, әдепкі тұрмыстық-әлеуметтік жағынан қажеттілігін өтейді. (Alharthi et al., 2018). Жоғарыда айтқанымыздай, дипфейктердің мақсаты – ақпарат органикасына дақ түсіру, белгілі бір топтың не тұлғаның имиджіне, беделіне зиян келтіру. Осы қиғаштықтар әлеуметтік медиаға әбден дағдыланған қоғам үшін аса зиянды. Жасанды зияттың жедел бейімделу, оқу-үйрену қабілеттілігі мен амбициясын таныған сайын, оның оң қабағымен қоса әлеуметтік ортаға мультимодальды медиа позициясынан тасталар белгісіз түйіндер мен көлеңкелі шиленістердің хабы екенін елеп-ескеру қажет. Бұның өзі қазіргі қоғам үшін де, перспективалық жоспарлар үшін де бірге өрілер, бірге өсер қауіп-қатердің өзі болмақ.

Жаңалықтар блогы – бұрынғы заманда да қазіргі таңда да мәдени, экономикалық, саяси тақырыртарды шендестіре, қатарластыра, ортақтастыра қарастырады. Бұл арадағы екі дәуірдің өзгешелігі жариялылықтан, еркіндіктен, сараптамалықтан, жеделдіктен, көрнекіліктен, проблема интонациясынан көрінеді. Жаңа медиа мен журналистика терминологиясының өзі күрделі талдауды, өзіндік «менді» анық та қанық межелеуді қажет етеді. Тіпті цифрлы дәуірдің көзге ұрар ерекшелігін тап басып айтудың өзі табиғи және жасанды тезистерден аса алмай отыр. Одан бөлек ақпаратты тарату барысында веб-сайттардың мүмкіндіктері, әсіре коммерциялау, журналистің біліктілігі мен оның платформаларда жұмыс істеу қабілеті де қоса саралана бастады. Біздіңше, бүгінгі күні мультимедиялық ғаламдағы ірі өзгерістерді ең алдымен тұтастай (синтездеп) емес, жеке-жеке талдап (анализ жасап) барып, концептуалдық пікірді солардың ортақ қасиеттеріне қарай тұжырымдаған жөн сияқты (Ибрайымов et al., 2026). Осы тақырыптың аясында қоғамдық пікірді жалған ақпаратпен қалыптастыру мақсатын «медиаменіпуляторлар корпорациясы» жүзеге асыратынын атап көрсетер едік. Бұған 2016 жылы АҚШ-тағы президент сайлауында қатысты тараған жалған жаңалық пен Facebook қолданушылары арасындағы қызу пікірталас дәлел бола алады (Kushin et al., 2019). Сол себепті бұл тақырыпқа жүйелі де тиянақты талдау жасай отырып, қай елдің журналистикасы болсын қоғамдық пікірге барынша тәуелді екенін және бір ұғына түсеміз. Осының барлығын қарастыра келе, қазіргі таңда әлеуметтік ме-

диа платформаларында оқырман санының күрт өсуіне себепші болатын индикатор да нақты уақыт пен нақты кеңістік екеніне көзіңіз жетеді. Сол сынақ алаңында түпнұсқалықтың арғы тегіне көз жіберу арқылы мәлімдемелерді тексерудің қоғамдық маңыздылығы арта түседі, оның дипфейкпен қатыстылығын анықтау да журналистер корпусынан үлкен күш-жігер мен кәсіби тәжірибені, әлеуметтік қолдауды қажет етеді. Сонымен қатар осы пәрменді шаралар дипфейктерді анықтау деңгейін де арттыра түспек. Осылайша, сандық ақпарат дәуірінде дипфейкке деген сенімнен гөрі күмән мен алаңдау көбейе түспек. Әрі осының барлығын қолжетімді әлеуметтік платформаларда оңай, автоматты түрде жүзеге асыра аласыз.

Facebook, X (бұрынғы Twitter), Instagram, YouTube сынды әлеуметтік желілер сандық платформада қолсозымда ғана, бұлар кез келген ынталы адамға ақпарат таратуға даңғыл жол ашады, хабарлама алмасу процесін жеңілдетеді. Осы арқылы журналистер мен ақпараттық технология саласының мамандары табиғи тілді өңдеу (NLP), мәтіндерді жалпылау мүмкіндігіне ие болды. Сонымен қатар осы тәсілдер көмегімен дипфейктерді анықтау деңгейі де арта түспек. Бұл медиа өндіріске айтарлықтай әсер етеді, бұрын адам қолынан өтер контентті жасанды интеллект жасап бере алады. Әрине, бұл жасандылықтың залалды жақтары да жетерлік. Мәселен, әлеуметтік желілерде жарқ етер фотосуреттер, жалпыға қол жетімді дауыс үлгісі дипфейк бейнесін жасау рыногында оңай олжаға айналмақ (Thies et al., 2019).

Жаңалықтар өндірісі жаһандық аудиторияның құбылмалы табиғатына қарайлайды. Өндірісті автоматтандыру – бұл кез келген зауыт пен фабрикада, яғни біртекті товар шығару жүйесінде мүлтіксіз жұмыс жасайды. Қазіргі таңда осы «тауар-жаңалық» схемасын медиа корпорациялар да тиімді пайдаланады, бұның өзі хабарламалық товар өндірісін автоматтандыруға кең жол ашады. Сатылай, өрлей келе журналистика жаратылысы жедел трансформацияланып, робот журналистика саласын дүниеге әкелді. Дей тұрғанмен мұндай робот журналистикада әзірше біржақтылық, бейкреативтілік, этикалық ауытқулар көбірек бой көрсетеді. Жасанды интеллект алгоритмдері мен олар қабылдаған шешімдердің өзара байланысы туралы әлі нақты түсінік жоқ (Karnouskos, 2020). Осылайша дипфейктер мазмұны автоматтандырылған процеске оңай енсе де, робот журналистика арқылы ақпарат жазу

қызметі жеңілдесе де адами шығармашылық сыры кибержурналистиканың бойына терең сіңе қойған жоқ. Тіпті ақпарат беру кезінде мәтіннен ғана емес, видео, фото форматтарында да қателдіктер кетіп жатады. Осының барлығы да жасанды зиятқа иек артқан роботтар жұмысын журналистер үнемі қадағалау керек деген мәселені бірінші планға шығарады.

Қазіргі заматта журналист ақпарат өндіру монополиясына айрылды, демократизм, сөз бостандығы сияқты базалық жалпызаматтық нормаларға арқа сүйеген кез келген адам ақпарат тарата алады, медиа өнімін пайдаға жарата алады. Патерналистік қадағалау мен шектеу жоқ. Бұл проблеманың бір жағы болса, екінші жағы: осы демократиялық бостандықтар, ашығын айту керек, таралып отырған ақпараттың сапасына залалын тигізе бастады, ал медианың сапасыз өнімін көрген, естіген, оқыған аудиторияның көңіліне сенімсіздік ұялатыра хақ. Бұған қоса журналистердің кәсіби этикасы, олардың күнделікті әрекеті мен адамиеттік принциптері де сынға түседі. Яғни сапа мен сенім бір-біріне тура пропорционал. Бұл ішкі тайталас, астарлы ағыс журналистика өндірісін бір есептен әлсін-әлсін жандандырып, медиашылардың қабылетін жани түседі, екінші тұстан классикалық журналистика оппоненттерінің де уәжі кемелдене беруі бек мүмкін.

Сандық медиадағы бүгінгі тенденциялар адамдардың әлеуметтік іс-шараларға белсене араласуына, қоғамдық пікір мен ұлттық сананы қалыптастыруға жағдай жасай бастады. Ал адамның саналы әрекеті, әлеуметтік реформа алаңындағы актордың іс-қимылы жасанды интеллектінің қарқынды дамуына айтарлықтай әсер етіп, медианың өзін түбегейлі өзгерістерге жетелеуде. Әлеуметтік кеңістіктегі осы жария және бүркемелі динамиканы жіті аңғарып отырған әлеуметтік желі оқырмандары ақпарат арқылы, қоғамның жалпы даму заңдылықтарын өздерінше бағамдайды. Дипфейк туралы сөз қозғағанда, біз осы шартты параллель ағысын, дипфейк қарым-қабылетінің іркіліп қалмайтынын айта кеткеніміз жөн. Бұл, біріншіден, жаңа ақпараттық мазмұн жасауға мүмкіндік берсе, екіншіден, оларды сандық медиа өрісіне оңай шығаруға жол ашады. Осының өзі жасанды интеллект өніміне деген сенімділік позициясын нығайта түспек, оқырмандар танымына зиянын тигізер жалған ақпаратты технологиялық сүзгіден өткізуге себепкер болмақ. Бұның өзі, біздіңше, халықтың экономикалық ахуалына, әлеуметтік психологиясына тікелей байланысты.

Қазіргі пайым контексіндегі масс медиа нейрондық желі арқылы әлеуметтік қозғалыстар ошағының отын үрлеуге барынша күш салуда. Осы күнгі зерттеулерге назар салсақ, бір адамның жаза басуының не мақсатты әлеуетінің өзі бірнеше адамға яки топқа да әсер етуге жетеді (Clark, 2016). Іле-шала бұл әрекет көшпелі вирус сипатына ие болып, миллиондаған адамдардың бойы мен ойына тарайды. Осындай «жадылау» зертханасынан шыққан дипфейктермен ұшырасқан адам жалған мен шындықтың ара-жігін ажырата алмайтын әрі-сәрі күйге түседі. Мысалы, ұлт араздығы, ұлтаралық қақтығыстар кезінде салмақты саралау, байсалды ой қорытудың орнын эмоционалдық реакция, тексерілмеген ұшқыр ақпарат басады. Бір сөзбен айтқанда, тежеуге көнбейтін саяси хабарламалар сахна төріне шығады.

Товарлы ақпаратты әртүрлі топтарға тарату барысында олардың әсер етуші аспектілері берлене түседі. Оның өзі медианың конвергенциялануына да қатысты, бұл процестік ағымды біз жаңа технологиялар мүмкіндігімен, трансмедиа шарттарымен үйлестіре зерделей отырып, оның жаңа, үстеме жүйелердің дүниеге келуіне жағдай жасайтынын да айқымыз келеді (Busse & Gray, 2011). Дипфейк табиғаты да жаңалыққа үйірсек, ілкімділікке құмар, ол осы сонылықтары арқылы, трансмедиалық контрастары арқылы желіге жалған мазмұнды сыналап жіберуі әбден ықтимал. Бұл көзқарасты медиа органикасында, «конвергенция мәдениеті» шеңберінде автономиялы әрекет ете алатын ынталандырушы фактор деп санауға болады (Brown, 2017). Біз өз тарапымыздан бұл құбылысты «конвергенцияның ынталандырушы антимәдениеті» дер едік.

Өтпелі шақта әлеуметтік медианы пайдаланушылардың дені «пайдалану және қанағаттану медиа эффектілерін» алға шығарып отыр, осы ретте олар аудитория белсенділігінің қоршаған ортаға әсер ету пәрменділігін, оның мазмұнын байлығына, сын-сымбатына басымдылық беру секілді қарым-қабілеттерді басшылыққа алады. Осыған орай біз жасанды интеллект технологиясын қарастырғанда, зерттеудің әлденеше бағыты мен мүмкіндігі барын есте ұстауымыз керек. Олардың қатарында демократизм, жаппай қолжетімділік, бәсекелесу ортасы, сынақ алаңы, масс медиа архитектурасы, сандық құралдарда оңай тарату мүмкіндігі, пайдаланушылардың психологиялық ахуалы, қолда бар деректерді үздіксіз бағалау, яғни жаһандық корреляция және т.б. Осы аталған тақырыптар төңірегінде зерттеу

жүргізген ғылыми теоретиктердің еңбектері бізге жаңа белестерге бағыт-бағдар сілтейді, жол картасы бойында көмбеленген идеяларды тауып алуға және жүзеге асыруға түрткі болады. Міне, осылар – идея мен практиканың тұтастығы, кешегі мен бүгінгінің сабақтастығы зерттеушіні ертеңгі күндерге, өміршендік биіктерге жетелейді. Еңбектің осындай нәтижелілігі соңыра шығармашылық тұлғаны ғылыми ашылымға қажетті түрлі тәсілдерді қолдануға, оларды тиісінше ауысытып, вариациялап отыруға итермелейді, олар өз тарапынан медиа өнімдерінің сапасын жақсартуды қамтамасыз етеді. Осы мақсатта жеңіл-желпіні місе тұтпай, тереңде жатқан контрафактілерді жарияға шығаруға, әшкерелеуге ұмтылған зерттеуші ғана ұтысқа шығады. Ол үшін ізденіс алаңын секторлауға бөлу, кейбір аспектілердің кенеттен ұлғаю жағдайына, аудиторияға ұсынылатын өнімнің мультипликаторлық әуеслесі мен шама-шарқына жіті назар аударған жөн.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Осы ғылыми зерттеу жұмысын жазу барысында тақырыпқа орай бірқанша шетелдік ғалымдардың еңбектері назарға алынды, олардың ғылыми сипаттамасы мен таралу парадигмасы қарастырылды. Олардың еңбектері әлеуметтік желіде аса қарқынды дамып, аса жылдам таралып келе жатқан жасанды интеллекттің болашағына үңілуге, оның адам қолындағы ұсынықты құрал есебіндегі факторларына, оның көрермендерге әсер етуіне әр призмадан зер салуға мүмкіндік береді. Біздің ойымызша, жалпылық санаттағы ақпарат таратудың бұл массалық, үлес салмақтық үлгісі зерттеуіміздің өзектілігін көрнекілендіре түседі.

Біз зерттеу жұмысына гипотезасы ретінде «қазіргі кезеңде әлеуметтік желіде тараған видеоконтентке сенуге, илануға болады, оның ешқандай да зияны жоқ», – деген тұжырымды уақытша тірек етіп алдық. Бұл тезистің баяны – жиырма бірінші ғасырдың бірінші жартысындағы ақпарат алмасушы коммуникативті құралдардың саны мен сапасының күн сайын өзгеруі, қоғамның ажырамас бір бөлігіне айналуы. Одан бөлек жалған ақпараттың шынайы ақпаратты ығыстыруы, кей-кейде оның табиғи жаратылымынан айырғысыз болып келуі. Оның үстіне қазіргі күні ақпарат барлық адамға еш кедергісіз жететінін, аудиторияның қабылдау тағылымы рас пен өтірікті өздігінен анықтай алмайтыны және бар. Осы жағдаяттарды ескере отырып, біз,

ақпаратты таратушы адамды өзіндік жауапкершілігін арттыруға, әр ақпаратқа сыни тұрғыдан талдай қарауға, немқұрайдылықтан арылуға үндейміз.

Ғылыми жұмыста қолданған әдістерге тоқталар болсақ, ол – ақпаратты 17-22 аралығында жастардың әлеуметтік желіден көрген контентті жасанды интеллектінің көмегімен анықтау мүмкіндіктерін жеке сұрақтар мен фокустоптар арқылы анықтау тәсілдері. Осы аталған әдістердің барлығы да қажетті нақты деректердің табиғатын анықтауға, оларды визуалды түрде таратуға және нақты көріністі қарастыруға мүмкіндік береді. Осылайша, бұл амал нақты контенттің нақты даму сатысын ғана емес, сонымен бірге оның ішіндегі видеоконтентті жекелей саралауға мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері және талқылама

Зиялы қауымға, оқығаны мен тоқығаны мол жұртшылыққа жақсы мәлім, әлеуметтік медиа арқылы тараған ақпараттың көлемі ұшан-теңіз. Сандық көкжиегіне көз жібере алмайсыз. Сондықтан әлеуметтік желіде әртүрлі мақсатпен тараған ақпараттың барлығын сараптап шыға алмайсыз, олардың растығына кепілдік бере алмайсыз. Бүгінгі таңда қарапайым оқырмандарды былай қойғанда, бұл мәселе кәсіби журналистердің өзін тығырыққа тіреп отыр. Деректерді тексеру мен олардың тарау аймағы туралы нақты әрі дәл мәлімет жоқтың қасы. Сондықтан ақпарат бойындағы деректердің рас не жалған екенін жүз пайыз дәл анықтау мүмкін емес. Ақпарат табиғатын, оның мақсат-мүддесін анықтау, айқындауға қолбайлау болатын проблемалардың бірі – аудиторияның цифрлық сауатының олқылығы, оның жасанды интеллектпен одағының осалдығы. Сонымен қатар оқырман, көреремен, тындарман қауымның оңай, жылдам қабылданатын ақпаратқа ұмтылуы. Әбден сыналған, өзіндік тарихы бар дәстүрлі басылымдардан қол үзуі.

Қазіргі уақытта жаңа медианың өрісі жедел кенеюде, оның өз жаратылысына сай жеке көрермен жинауға барынша күш салып жатқаны белгілі. Бұл, біздің пайымдауымызша, журналистикатану саласына жаңаша леп әкелмек, болашақта осы бағыттағы зерттеулер ғылыми хабқа, сандық архивке айналуы да бек мүмкін.

Аталған тақырыпқа қатысты зерттеу жасау мақсатында Maqsut Narikbayev University-нің Халықаралық журналистика мектебінің «Fact-checking» курсының тыңдаушы 2 курс студенттеріне дипфейкке қатысты фокус-топтардың негізін-

де іріктеме сұрақтар қойып, олардың дипфейк диффузиясымен қандай дәрежеде ұшырасқанын анықтап көруге тырыстық. Аталмыш бағытта арнайы зерттеу жасалып, олардың жекелей ойлары мен пікірлері топтастырылды. Осы арқылы олардың деректерді қабылдау, сыни ойлау қабілеттері сараланды. Жиналған пікірдің барығы жалған ақпарат пен фейктердің ең көбі қайдан таралатыны анықталды.

Студенттерден дерек жинау бірнеше кезеңге бөлінді. Атап айтар болсақ, бірінші кезекте, шәкірттердің дипфейк құбылысын біліп-білмейтіндігіне назар аударылды. Екінші кезең – дипфейкті қауіпті деп санайтыны туралы жауаптары тіркелді, үшінші кезекте әр фокус-топқа бірдей сұрақтар қойылды. Осы жиналған деректерді қарастыра отырып, студенттердің барлығы да дипфейктер құбылысын толығымен білетінін, әрі әлеуметтік желілерден жиі кездесетіндіктерін бағамдадық.

Жиналған ақпарат бойынша «Fact-checking» курсының тыңдаушы 2 курс студенттерінің жалпы саны 20. Біз студенттерді 5 фокус топқа резервацияладық, әр топ 4 студенттің басын біріктірді. Әр топты жекелей сұрақтар мәтіні бойынша құрастырдық.

Біз бірінші фокус-топқа: *«Әлеуметтік желіде дипфейкті көрген адам бірден сеніп қалуы мүмкін бе?»* деген сұрақ қойдық. Фокус-топта болған 18 жастағы бірінші респондент: *«Менің ойымша, иә, бірден сеніп қалуы мүмкін. Себебі, қазіргі ЖИ өте тез дамып жатыр. Және де оны бірден ажыратуға қиын болуы мүмкін. Дипфейк туралы білмейтін адам, бірден сеніп қалуы мүмкін. Сондықтан ол қауіпті да болуы мүмкін»*, – деген пікір берді. Яғни, бұл респонденттің ойынша, жасанды интеллектінің тез дамуы адамның сеніміне әсер етеді, технологиялық ұшқырлық пен ақпарат өтімділігі – сенімділіктің баламасы. Сонымен қатар ол осындай ақпараттың әсрә көп болуы оқырман үшін өте қауіпті деп санайды.

Ал 19 жастағы үшінші респондент дәл осы сұраққа былайша жауап берді: *«Иә, қазіргі таңда интернет алаяқтарының көбеюі мәселесінде дипфейк жаңа сатыға көтерілді. Unicef статистикасына сәйкес, 2022 жылы дипфейк алаяқтық көбеюде, әлі де өсуде. Сол себепті мемлекет тарапынан осы мәселені қолға алатын инновациялық жобаларды қажет. Себебі қазіргі таңда медиасауаттылық деңгейі төмен. Сол себепті дипфейкті көрген адам бірден сеніп қалуы әбден мүмкін»*. Үшінші респонденттің баса назар аударған объекті – әлеуметтік желідегі алаяқтық мәселесі. Қазір бұл проблема жастар

аудиториясын да бей-жай қалдырмай отыр. Өйткені дәл осы мезетте алаяқтық сияқты қылмыс жеке адамның ғана емес, бүкіл қоғамның бас ауруына айналды деп айта аламыз

Ал екінші фокус-топқа: *«Дипфейкті адамдар анықтай ала ма? Оны анықтау үшін адамдардың бойында қандай қабілет болуы керек?»* деген сұрақ қойылған болатын. Фокус-топта болған 22 жастағы екінші респондент: *«Дипфейкті адамдар анықтай алады. Бастысы, ақпаратты бір көргеннен ажырата алуында. Техникалық белгілерді байқау. Цифрлық құралдарды қолдана алуында»*. Дәл осы респонденттің ақпаратты техникалық белгілері арқылы анықтау туралы байламы – сыни ойлаудың бастапқы кезеңі. Респонденттің ойынша, ақпарат таратуда цифрлық құралдарды лайықты, сауатты қолдана алса, адамдар дипфейкті қиналмай анықтай алады.

Ал 17 жастағы төртінші респондент: *«Дипфейкті анықтай алатын да, оған толықтай сенетіндер де бар. Мысалы, тиктоктағы көп дипфейкке егде жастағы ата-әжелер, фактчекинг жасау деңгейі төмен адамдар сеніп қалуы мүмкін. Оны анықтау үшін адамда медиасауаттылықтың негізгі функциялары болуы қажет. Бәлкім, бұл адамның жасына, яғни бұған миллениал, зумер, бумердің де қатысы болуы мүмкін деп санаймын»*. Ал дәл осы пікірді берген респонденттің ойынша, ЖИ-ді анықтау мүмкін емес екен, әрі осы арқылы егде жастағы адамдардың барлығы да дипфейкке тез сеніп қалады. Ол ЖИ-дің барлығын да фактчекерлер анықтай алады деген пікірді алға тартады.

Ал үшінші фокус-топта: *«Дипфейкті адам жасап, тарата ала ма? Неліктен екенін толықтырып жазыңыз...»* деген сұрақ қойды. Фокус-топта болған 18 жасар бірінші респондент: *«Иә, тарата алады. Менің ойымша, дипфейкті кез келген адам тарата алады. Қазіргі таңда интернетте әдейі жасалған бағдарламалар бар. Осы арқылы адамдардың сырт келбетін, дауысын т.б. ауыстырып, өзгертуі мүмкін. Әрі осындай ақпараттарды галамторда тез таратып, жариялай алады. Осылайша дипфейк өте қауіпті, ал фактчекинг өте маңызды»*. Осы пікірді берген респонденттің негізгі ойы – дипфейкті жасау өте жеңіл. Дәл осындай ақпаратты галамтор арқылы тарату өте қарқынды жүзеге асатыны атап көрсетілді.

Дәл осы топтың 18 жастағы үшінші респонденті: *«Қазіргі дипфейк не ЖИ-мен жасалған өзге де бейнелер адам қолымен ғана жасалып жүр. ЖИ-генераторлардан «промт» сұрайтын адам баласы болған соң, бұл саланы толық*

автоматтандырылды деп айту қиын. Дипфейк видеолар белгілі бір топтың пайызын және мүддесін көздегендіктен, адамның қатысынсыз жүрмейді». Бұл респонденттің пікірінше, жасанды интеллектіні керек еткеннің өзінде де оны автоматтандыруға адамның қол көмегі қажет екен. Осы арқылы біз дипфейкті жасауға да адамның қатысы барлығын көре аламыз.

Біз өз зерттеуімізде төртінші фокус-топқа: *«Дипфейк жасаушы адамның ойында қандай жасырын мақсаты болуы мүмкін?»* деген сұрақ қойылды. Осы арқылы біз респонденттерге қоғамдық пікірді дипфейк көмегімен өзгерте ала ма деген сұрақты астарлап қойғымыз келді. Осы топта болған 19 жастағы респондент: *«Дипфейк жасаушы адамның ойында манипуляцияға негізделген негативті мақсаты болуы да мүмкін, ойын-сауық мақсатында да таратылуы мүмкін. Мысал үшін адамдарды адастыратын дипфейк болады. Егер бір оқиганы бұрмалап жарияласа. Адамның айтпағанын ЖИ арқылы айтуындай жасалса. Жасырын мақсат – қоғамның санасына ықпал ету, адастыру және беріліп тұрған ақпаратты бұрмалау»*. Дәл осындай пікір берген респонденттің ойы біз мақсат еткен жауапты жанамалай өткенін де айта кетуіміз керек. Сондықтан да адамдардың қоғамдық санаға ықпал етер және адастыру мақсатындағы ақпараттарға жиі мойын бұратынын байқай аламыз.

Фокус-топтың 19 жасар респонденті жауабы: *«Дипфейк жасаушы адамның ойында біреуге қастандық жасау, беделін түсіру, зиян тигізу дейтін жасырын мақсат болуы мүмкін. Белгілі бір саяси мүддені алға тарту, саяси контексте қолданылуы мүмкін. Көбіне президенттің сөйлеген видеоларын жасанды интеллект арқылы істейді. Яғни бұл дипфейк саяси тұрғыдан белгілі бір мақсатты көздейді. Өзіл-оспақ жасау мақсатында да дипфейк жасауы мүмкін, бірақ ол да қанша дегенмен дипфейк объектісіне нұқсан келтіреді»*. Бұл респонденттің ойынша, дипфейк көбіне саяси тақырыптардың негізінде ғана жасанды интеллект көмегімен жасалады. Осы жауаптан біз дипфейкте мақсаты пен міндет бірлігі бар екенін аңғарамыз.

Соңғы фокус-топқа біз: *«Дипфейкке сенген адам қоғамға қандай зиян тигізуі мүмкін?»* деген сұрақ қойып көрдік. Осы сұрақ арқылы біз қоғам алдындағы жауапкершілік пен оның нендей нәтижеге алып келетінін білгіміз келеді. Соңғы фокус-топтағы 18 жасар бірінші респондент: *«Дипфейкке сенген адам әр тексерілмеген ақпаратқа сеніп қала береді. Фактчекинг жүргізілмеген ақпарат адамдарға манипуляция сияқты*

немесе психологиялық жағынан әсер етуі әбден мүмкін. Дипфейк жасалған жағдайда құрбанға ұшыраған адам хәйт пен түрлі-түрлі жағдайға тап болады», – деген пікір береді. Респондент адамдарға деректерді беруде не қабылдауда психологиялық әсер етудің орны бөлек екенін баса көрсетті. Осының барлығы адамдарды жалған ақпаратқа сенуге мәжбүрлейтін психологиялық амал екенін атап айтты.

Ал осы фокус-топтың 18 жасар респонденті: «Әр адам ақпарат таратушы болып саналады. Сондықтан дипфейкке сенген адам жалған ақпарат таратып кетуі мүмкін. Сондай-ақ видео басқа адамның мүддесіне кесірін тигізуі де мүмкін». Респонденттің пікірінше, әр адам қазіргі таңда ақпарат таратып, ақпарат пайдаланып келеді. Ал, жалған ақпаратқа сеніп қалған адам тізбекті реакция феномені сияқты басқа адамның мүддесіне зиянын тигізуі ғажап емес.

Жоғарыда мысал еткен фокус-топтардың сұрақтарын қарастыра отырып, біз дипфейктердің барлығы да пайдасыз болатынын аңғардық. Олардың қатарында ақпаратты тарату ерекшеліктері, жасырын идеялар мен қоғамдық пікірге әсер ету позициясын қарастыруға тырыстық. Ақпарат таратуда жасанды интеллектіні қолданудың этикалық және журналистік принциптерін бағамдауға, бағалауға тырыстық. Фокус-топтардан сауалнама алатын уақытта олардың ақпаратты қабылдауы мен дипфейктің өзіндік ерекшеліктері арқылы жалқыдан жалпылық қортынды шығаруға ден қойдық. Дипфейк әлеуметтік ынтымақтастық, қоғамдық өркендеу үшін аса қауіпті екеніне нақты сауалнамаларға, ғылыми еңбектерге сүйене отырып дәлелдеме жасадық, Осы орайда журналист этикасы мен жауапкершілігіне, аудитория демографиясына да назар аудару қажет екенін белгілі бір дәрежеде саралай алдық.

Қорытынды

Бүгінгі таңда адамдардың басым бөлігі әлеуметтік медиада тараған ақпаратқа сағат сайын, минут сайын көңіл аударып отырады. Жасы да, кәрісі де. Әлеуметтік желідегі ақпарат жас таңдамайды, жалпыға бірдей. Нейрожелідегі ақпараттың арбауына, алаяқтардың тұзағына түсіп қалатындардың дені – баспасөздің тазалығына, масс медиа сөзінің шындығына, журналистика жауапкершілігіне сенетін адамдар контингенті. Олар ақпарат таратушы адамның жасырын мотивтері мен оның нақты бір ішкі ойының байы-

бына бара бермейді. Осы жайттардың біразын айта кетсек, адам әлеуметтік желіден жылы-жылы, іштарта сөйлеген жанды өзінің туысындай, өзінің жақын-жұрағатындай көрері хақ. Бұл әдеп пен қасиет біздің халқымыздың қанында, генінде бар. Одан бір сәтте арылу, жаппай күмандану салтына көшу оңай процесс емес. Тіпті жасанды интеллект көмегімен дисклеймер берсе де, ол ескертуді елеусіз қалдыратын адамдар да жетерлік. Себебі жалған ақпарат неғұрлым көп тараса, оқырмандар реалистік өмір мен әлеуметтік медиадағы өмірдің аражігін ажырата алмай қалады. Дипфейкшілер адамның осы эмоциялық-психологиялық осалдығын ұтымды пайдаланады, оқырман санасын белгілі бір докринаға сай өзгеруге күш салады.

Жоғарыда атап өткеніміздей, сандық медиа мен жасанды интеллектінің тоғысу траекторияларын халыққа ұғынықты тілде түсіндіру қажет. Дипфейкті технологиялық және мәтіндік сараптау контексінде дұрыс берілуіне де ерекше назар аударылуы қажет. Олардың қатарына ақпаратты тарату ерекшеліктері ғана емес, сонымен бірге жеке адамның психологиялық жай-күйі, мәтін мазмұнының оның санасына әсер етуі кіреді. Өйткені бүгінгі күні ақпарат таратудың жасанды интеллектік форматы дипфейктердің тарауына ықпал ете бастады. Құқықтық жағынан келер болсақ, әлеуметтік желіні қолданушы кез келген адам ақпарат таратып, оны өңдеуге, өз пікірін білдіруге, басқаның ойын әліптеуге, интерпретациялауға хақы бар екенін де айта кеткеніміз жөн. Осы орайда жалған ақпарат тарату оған деген қарсылықты да күшейте түседі, журналистика саласындағы кейбір құндылықтарының өзгеруіне, олардың жауапкершіліктерінің де артуына мұрындық болады.

Біз әлеуметтік мессенджерде тараған жалған ақпараттың әсерлері мен қауіптерін қарастыра отырып, мынадай қорытынды жасауға мүмкіндік алдық:

Біріншіден, әлеуметтік медиада тараған ақпараттың барлығына не болмаса көпшілігіне сыни көзбен қарау қажет. Осының өзі жасанды интеллектінің әрекеттеріне қатысатын құрамдас бөліктерін жаппай қамти алуға күш-қайраты жеткілікті болуы қажет. Бұл талап жоғарыда сөз еткен дипфейктердің барлық түріне қатысты.

Екіншіден, ақпарат тұтынушы қоғамның «қазіргінің бәрі жалған» деген жадағай ұраншылдықтан аулақ жүргені абзал. Жалған ақпаратты анықтау мәселесі петициямен, үндеумен, эпистолярлық қысыммен шешілмейді. Жалған-

дықты, манипуляцияны жерсіндірмей жою үшін әрі шығармашылық, әрі цифрлық сауаттылық қажет. Халықаралық деңгейде күш біріктіріп, саяси шешімдер қабылдаудың да жөні бір бөлек.

Мүдделер қақтығысы

Авторлар мүдделер қақтығысының жоқ екенін мәлімдейді.

Авторлардың үлесі

Ибрайымов А.Е. – хат-хабар авторы, концепция әзірлеу, зерттеу мақсаты мен міндеттерін,

әдістемесін таңдау, мате-риалдар жинап, ғылыми деректерді талдау, зерттеу нәтижелерін интерпретациялау, мақала мәтінін жазу.

Камзин К. – гипотезаны нақтылау, зерттеу компоненттерін безендіру, мәтіндік контентті генерациялау және аналитикалық өңдеу, дереккөздер базасын талдау.

Сламгажы А. – зерттеу траекториясын үйлестіру, ғылыми және медиаматериалдарды контент талдау.

Козбакова А.Х. – мәліметтерді талдау және визуализациялау, мәтіндік контентті генерациялау және аналитикалық өңдеу.

Әдебиеттер

- Alharthi, R., Guthier, B., & Saddik, A. E. (2018). Recognizing human needs during critical events using machine learning powered psychology-based framework. *IEEE Access*, 6, 58737–58753. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2874200>
- Brown, J. A. (2017). #WheresRey: Feminism, protest, and merchandising sexism in Star Wars: The Force Awakens. *Feminist Media Studies*, 18(3), 335–348. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1308418>
- Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan cultures and fan communities. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 425–443). Wiley-Blackwell.
- Bykov, I. A., & Gladchenko, I. A. (2024). Deepfake problem in digital communication: Research approaches in Russia. *Herald of Journalism*, 72(2), 14–24. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.2>
- Cho, C. H., Martens, M. L., Kim, H., & Rodrigue, M. (2011). Astroturfing global warming: It isn't always greener on the other side of the fence. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 571–587. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0920-2>
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–153.
- Clark, R. (2016). “Hope in a hashtag”: The discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Clarke, Y. D. (2019, June). H.R. 3230: To combat the spread of disinformation through restrictions on deep-fake video alteration technology. *U.S. Congress*. <https://www.congress.gov/116/bills/hr3230/BILLS-116hr3230ih.pdf>
- Falasca, K. (2014). Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts. *European Journal of Communication*, 29(5), 583–597. <https://doi.org/10.1177/0267323114538853>
- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. *Theatre Journal*, 70(4), 455–471. <https://doi.org/10.1353/tj.2018.0095>
- Gates, M. (2018). Is seeing still believing: Factors that allow humans and machines to discriminate between real and generated images. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 127(9), 70–78. <https://doi.org/10.5594/JMI.2018.2866601>
- Hasan, H. R., & Salah, K. (2019). Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts. *IEEE Access*, 7, 41596–41606. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899723>
- Hyman, J. (2017, October). Addressing fake news: Open standards & easy identification. In *Proceedings of the 2017 IEEE 8th Annual Ubiquitous Computing, Electronics and Mobile Communication Conference (UEMCON)* (pp. xx–xx). IEEE. <https://doi.org/10.1109/UEMCON.2017.8249031>
- Ибрайымов, А., Камзин, К., & Слэмгажы, А. (2025). Цифрлық медиа кезеңіндегі жалған ақпарат комбинациялары. *Журналистика сериясы*, 76(2), 67–77. <https://doi.org/10.26577/HJ202576205>
- Ибрайымов, А., Камзин, К., & Слэмгажы, А. (2026). Заманалы фактчекінг үкімдерінің медиадағы эволюциясын салыстырмалы талдау. *Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы*, 153(4), 7–20. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/870>
- Kalmus, V., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Siibak, A., & Runnel, P. (2009). Mapping the terrain of “generation C”: Places and practices of online content creation among Estonian teenagers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1257–1282. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01491.x>
- Karnouskos, S. (2020). Self-driving car acceptance and the role of ethics. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(2), 252–265. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2916959>
- Kushin, M. J., Yamamoto, M., & Dalisay, F. (2019). Societal majority, Facebook, and the spiral of silence in the 2016 U.S. presidential election. *Social Media+ Society*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119848932>
- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255–262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 41(3), 4–9.

- Pantserev, K. A. (2020). The malicious use of AI-based deepfake technology as the new threat to psychological security and political stability. In *Advanced sciences and technologies for security applications* (pp. 37–55). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44672-3_3
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa Comunicación*, 26, 211–235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a11>
- Pitt, J. (2019). Deepfake videos and DDoS attacks (deliberate denial of satire) [Editorial]. *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(4), 5–8. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2941239>
- Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 10(3), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3305260>
- Siarohin, A., Lathuiliere, S., Tulyakov, S., Ricci, E., & Sebe, N. (2019). First order motion model for image animation. In *Advances in neural information processing systems*, 32 (pp. 7137–7147). Curran Associates, Inc.
- Thies, J., Elgharib, M., Tewari, A., Theobalt, C., & Nießner, M. (2019). Neural voice puppetry: Audio-driven facial reenactment. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/1910.10740>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Van Dijck, J. (2012). Facebook and the engineering of connectivity. *Convergence*, 19(2), 141–155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457540>
- Whitney, L. (2019). How to spot fake news online. *PC Magazine*, 38(4), 155–159.
- Yessimova, M., & Shevyakova, T. (2024). Deep fakes in the digital media age: Opportunities and threats. *Herald of Journalism*, 73(3), 44–54. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.4>

References

- Alharthi, R., Guthier, B., & Saddik, A. E. (2018). Recognizing human needs during critical events using machine learning powered psychology-based framework. *IEEE Access*, 6, 58737–58753. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2874200>
- Brown, J. A. (2017). #WheresRey: Feminism, protest, and merchandising sexism in Star Wars: The Force Awakens. *Feminist Media Studies*, 18(3), 335–348. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1308418>
- Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan cultures and fan communities. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 425–443). Wiley-Blackwell.
- Bykov, I. A., & Gladchenko, I. A. (2024). Deepfake problem in digital communication: Research approaches in Russia. *Herald of Journalism*, 72(2), 14–24. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.2>
- Cho, C. H., Martens, M. L., Kim, H., & Rodrigue, M. (2011). Astroturfing global warming: It isn't always greener on the other side of the fence. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 571–587. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0920-2>
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–153.
- Clark, R. (2016). “Hope in a hashtag”: The discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Clarke, Y. D. (2019, June). H.R. 3230: To combat the spread of disinformation through restrictions on deep-fake video alteration technology. *U.S. Congress*. <https://www.congress.gov/116/bills/hr3230/BILLS-116hr3230ih.pdf>
- Falasca, K. (2014). Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts. *European Journal of Communication*, 29(5), 583–597. <https://doi.org/10.1177/0267323114538853>
- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. *Theatre Journal*, 70(4), 455–471. <https://doi.org/10.1353/tj.2018.0095>
- Gates, M. (2018). Is seeing still believing: Factors that allow humans and machines to discriminate between real and generated images. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 127(9), 70–78. <https://doi.org/10.5594/JMI.2018.2866601>
- Hasan, H. R., & Salah, K. (2019). Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts. *IEEE Access*, 7, 41596–41606. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899723>
- Hyman, J. (2017, October). Addressing fake news: Open standards & easy identification. In *Proceedings of the 2017 IEEE 8th Annual Ubiquitous Computing, Electronics and Mobile Communication Conference (UEMCON)* (pp. xx–xx). IEEE. <https://doi.org/10.1109/UEMCON.2017.8249031>
- Ibraimov, A., Kamzin, K., & Slamgazhy, A. (2025). Cifrlıyq media kezeñindegi zhalğan aqparat kombinaciyalary [Combinations of fake information in the digital age]. *Herald of Journalism*, 76(2), 67–77. <https://doi.org/10.26577/HJ202576205>
- Ibraimov, A., Kamzin, K., & Slamgazhy, A. (2026). Zamanaly faktcheking ükimderiniñ mediadağy evolyuciyasyn salıstıymaly taldau [Comparative analysis of the evolution of contemporary fact-checking verdicts in the media]. *Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. Journal Series*, 153(4), 7–20. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/870>
- Kalmus, V., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Siibak, A., & Runnel, P. (2009). Mapping the terrain of “generation C”: Places and practices of online content creation among Estonian teenagers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1257–1282. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01491.x>
- Karnouskos, S. (2020). Self-driving car acceptance and the role of ethics. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(2), 252–265. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2916959>

- Kushin, M. J., Yamamoto, M., & Dalisay, F. (2019). Societal majority, Facebook, and the spiral of silence in the 2016 U.S. presidential election. *Social Media+ Society*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119848932>
- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255–262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 41(3), 4–9.
- Pantserev, K. A. (2020). The malicious use of AI-based deepfake technology as the new threat to psychological security and political stability. In *Advanced sciences and technologies for security applications* (pp. 37–55). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44672-3_3
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa Comunicación*, 26, 211–235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a11>
- Pitt, J. (2019). Deepfake videos and DDoS attacks (deliberate denial of satire) [Editorial]. *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(4), 5–8. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2941239>
- Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 10(3), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3305260>
- Siarohin, A., Lathuiliere, S., Tulyakov, S., Ricci, E., & Sebe, N. (2019). First order motion model for image animation. In *Advances in neural information processing systems*, 32 (pp. 7137–7147). Curran Associates, Inc.
- Thies, J., Elgharib, M., Tewari, A., Theobalt, C., & Nießner, M. (2019). Neural voice puppetry: Audio-driven facial reenactment. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/1910.10740>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Van Dijck, J. (2012). Facebook and the engineering of connectivity. *Convergence*, 19(2), 141–155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457540>
- Whitney, L. (2019). How to spot fake news online. *PC Magazine*, 38(4), 155–159.
- Yessimova, M., & Shevyakova, T. (2024). Deep fakes in the digital media age: Opportunities and threats. *Herald of Journalism*, 73(3), 44–54. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.4>

Авторлар туралы мәлімет:

- Ибрайымов Алмабек Ерболатұлы (корреспондент-автор) – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, 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, Қазақстан, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru).
- Сләмгажы Айнұр – PhD, Assistant Professor, Креативті индустрия мектебі, Astana IT University, (Астана, Қазақстан, e-mail: slamgazhya@gmail.com).
- Козбакова Амина Хабибуллаевна – магистрант, Журналистика және медиаөнер кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: aminakozbakova04@gmail.com).

Information about the 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).*
- Kozbakova Amina (co-author) – Master's student Department of Journalism and Media Arts, L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Astana, Kazakhstan, e-mail: aminakozbakova04@gmail.com).*

Сведения об авторах:

- Ибрайымов Алмабек (автор-корреспондент) – докторант кафедры печати и электронных СМИ Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com).
- Камзин Кәкен – доктор филологических наук, профессор кафедры печати и электронных СМИ Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru).
- Сләмгазы Айнұр – PhD, ассистент-профессор Школы креативных индустрий Astana IT University (Астана, Казахстан, e-mail: slamgazhya@gmail.com).
- Козбакова Амина – магистрант кафедры журналистики и медиаискусства Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: aminakozbakova04@gmail.com).

Келіп түсті: 8 желтоқсан 2025 жыл
Қабылданды: 14 мамыр 2026 жыл

FTAMP 19.01.11

<https://doi.org/10.26577/HJ802202610>**Ж.А. Батырханова**  , **Н.Т. Данаева***  , **Л.С. Нүрпейіс** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯДАҒЫ РӨЛІ: ТАРИХИ АСПЕКТІЛЕР МЕН ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

Бұл мақаланың мақсаты – қазіргі әлемдегі медиакоммуникациялық арналарды қалыптастыруда технологияның рөлін, тарихи аспектілері мен даму тенденцияларын сараптау және оның адамзаттың болашағы үшін қандай перспективалар бар екенін нақтырақ көрсету. Сонымен қатар стратегиялық коммуникациялар бағытында заманауи технологиялар мен жасанды интеллекттің қоғамымызға тигізетін әсерін талқылау болып табылады.

Аталмыш зерттеу кәсіби даму саласында жасанды интеллект (AI) технологияларының ықтимал және нақты қауіптерін қабылдау ерекшеліктерін талдауға бағытталған. Зерттеу медиакоммуникация саласы мамандарының қатысуымен жүргізіліп, олардың AI интеграциясына деген көзқарастары мен кәсіби тәжірибесіне негізделген субъективті бағалауларын айқындауға мүмкіндік берді. Нәтижелер респонденттердің пікірлерінде айқын поляризация бар екенін көрсетті.

Респонденттердің шамамен 15%-ы жасанды интеллектті қазіргі таңда көптеген кәсіптер үшін нақты қауіп көзі ретінде қабылдайды. Бұл топтың пікірінше, AI тек автоматтандыру құралы емес, сонымен қатар кадрлық құрылымға елеулі әсер ететін трансформациялық фактор. Олар әсіресе экономика, білім беру, денсаулық сақтау және ақпараттық-коммуникациялық салаларда AI-дың адам еңбегін алмастыру әлеуетін ерекше атап өтеді.

Респонденттердің ең көп бөлігі (50%) жасанды интеллекттің болашақта маңызды рөл атқаратынын мойындағанымен, қазіргі уақытта оның әсері шектеулі деп есептейді. Бұл көзқарас AI технологияларының даму деңгейімен, контекстті түсіну қабілетінің әлсіздігімен және деректерге тәуелділігімен түсіндіріледі. Олар болашақта бұл технологиялардың әлеуеті артып, кәсіби ортадағы процестер мен талаптарды түбегейлі өзгертуі мүмкін деп болжайды.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері жасанды интеллекттің кәсіби салада қабылдануының күрделілігін және әртүрлі әлеуметтік топтар арасында оның әлеуетін түсінудегі айырмашылықтарды айқындайды. Бұл бағыттағы зерттеулерді жалғастыру қоғамның технологиялық бейімделу деңгейін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Зерттеу сипаттамалық және аналитикалық сипатта болды. Сауалнама әдісі қолданылып, деректер Google Forms онлайн платформасы арқылы жиналды. Бұл әдіс респонденттердің пікірлерін жедел және кең ауқымда жинауға мүмкіндік берді.

Жиналған деректер статистикалық тұрғыдан өңделіп, пайыздық үлестер арқылы диаграмма түрінде көрсетілді.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, кәсіби даму, тәуекелдер, медиакоммуникация, технологиялық бейімделу, нейрондық желілер, еңбек нарығы.

Zh.A. Batyrkhanova, N.T. Danayeva*, L.S. Nurpeiis

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

The role of artificial intelligence in media communications: historical aspects and development trends

The purpose of this article is to analyze the role, historical aspects, and development trends of technology in shaping media communication channels in the modern world, and to show more accurately what prospects it has for the future of humanity. In addition, the impact of modern technologies and artificial intelligence on our society is discussed in the field of strategic communications.

This study aims to analyze the perception of potential and real threats posed by artificial intelligence (AI) technologies in the field of professional development. The study was conducted with the participation of media communication specialists, allowing for the identification of their subjective assessments based on their views on AI integration and professional experience. The results showed that the respon-

About 15% of respondents today perceive artificial intelligence as a real source of risk for many professions. According to this group, AI is not only an automation tool, but also a transformative factor that has a significant impact on the workforce. They particularly emphasize the potential of AI to replace human labor in the economy, education, healthcare, and information and communication fields.

Although the majority of respondents (50%) recognize that artificial intelligence will play an important role in the future, they believe that its current impact is limited. This view is influenced by the current state of artificial intelligence technology, its limited ability to understand context, and its reliance on data. However, they anticipate that the potential of these technologies will increase in the future, potentially revolutionizing processes and requirements in the professional landscape.

Overall, the results of the study highlight the complexity of the perception of artificial intelligence in the professional field and the differences in understanding its potential between different social groups. Continued research in this area will provide a deeper understanding of the level of technological adaptation in society.

The study was descriptive and analytical in nature. A survey method was used, and data was collected through the online platform Google Forms. This method allowed for the rapid and large-scale collection of respondents' opinions.

The collected data was processed statistically and displayed in the form of charts using percentages.

Keywords: artificial intelligence, professional development, risks, media communication, technological adaptation, neural networks, labor market.

Ж.А. Батырханова, Н.Т. Данаева*, А. С. Нурпеис

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

*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

Роль искусственного интеллекта в медиакоммуникациях: ретроспективный анализ и цифровые перспективы

Цель статьи – проанализировать роль, исторические аспекты и тенденции развития технологии в формировании медиакоммуникационных каналов в современном мире и более точно показать, какие перспективы у нее есть для будущего человечества. Кроме того, в направлении стратегических коммуникаций обсуждается влияние современных технологий и искусственного интеллекта на наше общество.

Данное исследование направлено на анализ особенностей восприятия потенциальных и реальных угроз технологий искусственного интеллекта (ИИ) в области профессионального развития. Исследование проводилось с участием специалистов в области медиакоммуникаций, что позволило определить их субъективные оценки, основанные на их взглядах на интеграцию ИИ и профессиональном опыте. Результаты показали, что мнения респондентов имеют четкую поляризацию.

Около 15% респондентов сегодня воспринимают искусственный интеллект как реальный источник риска для многих профессий. По мнению этой группы, ИИ-это не только инструмент автоматизации, но и трансформационный фактор, который оказывает значительное влияние на структуру персонала. Они особенно подчеркивают потенциал ИИ для замены человеческого труда в экономике, образовании, здравоохранении и информационных и коммуникационных областях.

Хотя большинство респондентов (50%) признают, что искусственный интеллект играет важную роль в будущем, они считают, что в настоящее время его влияние ограничено. Эта точка зрения объясняется уровнем развития технологий искусственного интеллекта, слабостью способности понимать контекст и зависимостью от данных. Они предполагают, что в будущем потенциал этих технологий может возрасти и коренным образом изменить процессы и требования в профессиональной среде.

В целом результаты исследования определяют сложность восприятия искусственного интеллекта в профессиональной сфере и различия в понимании его потенциала между различными социальными группами. Продолжение исследований в этой области позволит глубже понять уровень технологической адаптации общества.

Исследование носило описательный и аналитический характер. Был использован метод опроса, и данные были собраны через онлайн-платформу Google Forms. Этот метод позволил оперативно и в широком масштабе собрать мнения респондентов.

Собранные данные обрабатывались статистически и отображались в виде диаграмм с использованием процентных ставок.

Ключевые слова: искусственный интеллект, профессиональное развитие, риски, медиакоммуникация, технологическая адаптация, нейронные сети, рынок труда.

Кіріспе

Адамзат өркениеті адам мен мемлекеттер арасындағы қарым-қатынастардың дамуының әртүрлі кезеңдерін қамтиды. Технологиялық эволюция коммуникацияның жаңа дәуірін бастады. Бұл өз кезегінде біздің жаһандық қоғамымызға пайда да, жаңа міндеттер де әкеледі. Біз жасанды интеллект негізінде мазмұнды генерациялау, мақсатты хабар алмасу, автоматтандыру, сенімділік пен ашықтық, қауіпсіздік және жасанды интеллект үшін нормативтік база сияқты мәселелерге тоқталамыз. «Жасанды интеллект» термині нені білдіреді?

«Жасанды интеллект» терминнің шығу тарихын және оның анықтамасын бастамас бұрын, адамзаттың бұл терминге қалай келгенін толық көру үшін оны жеке сөздерге бөліп, оларды түсіну керек. «Жасанды» сөзінің салыстырмалы түрде қарапайым анықтамасынан бастайық. «Жасанды» сөзі де «табиғи» сөзінің антонимі ретінде немесе «табиғи емес» затты немесе әрекетті сипаттау үшін жиі қолданылады, бұл көбінесе мұндай объектіге теріс қатынасты көрсетеді. «Интеллект» сөзіне келетін болсақ, бұл жағдайда оның анықтамасы күрделірек және тереңірек түсінуді қажет етеді. Жалпы, интеллект сөзі латынның *intelligentia* немесе *intellectus* зат есімінен шыққан, ол өз кезегінде *intelligere* (түсіну немесе қабылдау) етістігінен шыққан (McCarthy et al., 1955).

Қазіргі әлемде «интеллект» термині: абстракция, логика, түсіну, өзін-өзі тану, оқу, эмоционалды білім, пайымдау, жоспарлау, шығармашылық, сыни ойлау және мәселені шешу дағдыларын қамтиды. «Жасанды интеллект» терминін алғаш рет технологияға американдық компьютер ғалымы Джон Маккарти енгізді. Оны жасанды интеллект саласының негізін қалаушылардың бірі ретінде жиі атайды. Дж. Маккарти бұл терминді 1956 жылы Дартмуттағы семинарда енгізді, онда ол және басқа зерттеушілер адам интеллектісін имитациялай алатын машиналарды жасау мүмкіндігін талқылады. Бұл оқиға жасанды интеллект тарихындағы шешуші сәт болып саналады, өйткені бұл саланың ресми дүниеге келуін және осы «жаңадан пайда болған» пәнді сипаттайтын «жасанды интеллект» терминінің негізін қалады. «Жасанды интеллект – бұл интеллектуалды машиналарды, әсіресе интеллектуалды компьютерлік бағдарламаларды жасау ғылымы мен техникасы» (Kanasheva et al., 2024).

Аталмыш дәйексөзде Дж.Маккарти жасанды интеллектке қысқаша анықтама береді, оның мақсатына ғылыми және инженерлік күш-жігер арқылы интеллектуалды машиналарды жасауды баса көрсетеді. Бұл дәйексөз Дж.Маккартидің жасанды интеллект эволюциясына деген көзқарасын көрсетеді және ол технологиялық прогресте не көрсететініне қатысты саланың динамикалық сипатын көрсетеді.

Жалпы алғанда, жасанды интеллект жүйелері үлкен көлемдегі жіктелген (әртүрлі формада таратылған) мәліметтерді алу, олардың арасындағы корреляцияны талдау және бар заңдылықтарды талдау арқылы жұмыс істейді. Олар өз кезегінде болашақ жағдай туралы болжам жасау үшін қолданылады. Сонымен, қарапайым тілмен айтқанда, жасанды интеллект сіздің сұрағыңызды тыңдайды, әртүрлі интернет көздерінен ақпаратты қысқа мерзімде алып, оны талдайды, содан кейін соңғы жауап ретінде жеткізеді. Осылайша, ол көп уақытты үнемдейді және пайдаланушыға қызықтыратын тақырып бойынша ақпаратты іздеу үшін қажет болады. Жасанды интеллекттің маңыздылығы оның біздің өміріміздің әртүрлі аспектілерін өзгерту мүмкіндігімен анықталады, мысалы, ақпаратты іздеу, сатып алу, оқу және т.б. Ол тұтынушыларға қызмет көрсету, алаяқтықты анықтау және сапаны бақылауды қоса алғанда, адамдар орындайтын тапсырмаларды автоматтандыру үшін бизнесте тиімді қолданылады. Кейбір аймақтарда жасанды интеллект адамдарға қарағанда тапсырмаларды әлдеқайда жақсы орындай алады. Әсіресе заңдық құжаттардың үлкен көлемін талдау немесе қаржылық шығындарды есептеу сияқты күнделікті және егжей-тегжейлі тапсырмаларға қатысты. Жасанды интеллект құралдары адамдарға қарағанда тапсырмаларды тезірек орындайды. Оның дамуы арқылы біз жақын арада білім, құқық және денсаулық сақтау салаларында жасанды интеллектпен жұмыс істейтін құрылғыларды көре аламыз. Шынында да, жасанды интеллекттегі жетістіктер технологиялық прогреске ықпал етіп қана қоймай, сонымен бірге бизнестің мүлдем жаңа мүмкіндіктеріне жол ашты. Жасанды интеллект дамымағанға дейін такси секторында бағдарламалық қамтамасыз етуді пайдалануды елестету қиын болды, бірақ дәл оны пайдалану арқылы Uber жетекші көліктік сервистік компанияға айналып, 500 миллионға дейін капитал жинай алды. ЖИ бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізу үшін AI технологияларын үнемі жетілдіретін Alphabet, Apple, Microsoft және Meta сияқты

көптеген ірі және ең табысты компаниялардың орталық құралына айналды. Alphabet-тің Google еншілес компаниясында AI күнделікті өміріміздің бір бөлігі болып табылатын іздеу жүйесінің негізі болып табылады (Усманов, 2024).

Пайдаланушыларға ұсынылған мазмұнды шығаратын Google алгоритмі жасанды интеллект саласына жатады, ол «машинада оқыту» және «ұсыныс жүйелері» деп те аталады. Google алгоритмінің өзі келесі принцип бойынша жұмыс істейді:

Деректерді жинау: Google пайдаланушылар туралы көптеген деректерді жинайды. Іздеу тарихы, олар кіретін веб-сайттар және YouTube сияқты Google қызметтерімен өзара әрекеттесуі сияқты мінез-құлық туралы.

Машиналық оқыту: Машиналық оқыту алгоритмдері алған мәліметтерді талдау үшін қолданылады. Бұл алгоритмдер пайдаланушылардың әрекетінде табатын үлгілерді (қайталанатын мінез-құлық үлгілері) талдайды. Мысалы, олар «пісіру рецептерін» іздейтін пайдаланушылардың тамақ дайындау бейнелерін жиі көретінін білуі мүмкін.

Ұсыныс: Машиналық оқыту алгоритмдерінің нәтижелеріне сүйене отырып, Google ұсыныстар жүйесі пайдаланушыларға мазмұн ұсына алады. Мысалы, тағам дайындау рецептерін іздеген болсаңыз, Google тағам дайындауға қатысты бейнелерді немесе мақалаларды ұсынуы мүмкін. Тіпті, белгілі бір компанияның ас үй жабдықтарын ұсынуы мүмкін (Gu, 2024).

Жекелендіру: Жасанды интеллект жүйесі әр пайдаланушының жеке мінез-құлқы мен таңдауынан үйренетіндіктен, Google жасайтын ұсыныстардың көпшілігі жекелендірілген және пайдаланушының жеке басына бейімделген. Сонымен, Google-дың ұсыныс алгоритмі – бұл пайдаланушы әрекетін түсіну және мазмұн ұсыныстарын жасау үшін машиналық оқытуды пайдаланатын жасанды интеллект түрі. Бұл пайдаланушыларға қызықты немесе оларға қатысты ақпаратты ұсынатын мазмұнды ұсыну арқылы пайдаланушы тәжірибесін жақсартуға көмектесетін жасанды интеллекттің практикалық қолданбасы. Google, YouTube және Facebook – әлемдегі ең танымал үш веб-сайт және пайдаланушылардың саны көп. Google секунд сайын 40 000-нан астам іздеуді өңдейді – бұл 1,2 триллион іздеуді білдіреді. Facebook желісіндегі белсенді қолданушылардың саны қазір 3,049 миллиардты құрайды, бұл әлем халқының үштен бірінен астамы (Maclain & Palermo, 2025).

Google мен Facebook-тің ықпалы үнемі өсіп келеді, мысалы, Google іздеу нарығының 70 пайызын иеленеді және «ақылы іздеу» жарнамасында әлемдік көшбасшы болып табылады. Сонымен қатар Facebook, әсіресе Таяу Шығыс пен Африкада, 2020 жылы пайдаланушылар санының 14%-ға жуық өсімін тіркеген және «ақылы әлеуметтік» кеңістікте үстемдік ететін, қарқынды дамуын жалғастыруда. Екі компания да өздерінің өсуімен және қызметімен пайдаланушылар мен қызмет жеткізушілері арасындағы өзара әрекеттестіктің жаңа стандартын құруда. Олар маркетингті «демократияландыруға» қол жеткізді және шағын бизнеске ірі корпорациялармен бәсекелесуге мүмкіндік берді. Facebook пен Google жарнамаларына 10 долларға жуық инвестиция бизнеске бірнеше мың адамға жетуге және жаңа тұтынушыларды тартуға көмектеседі (Fitzgibbon, 2021).

Жасанды интеллект құралдары әкелетін артықшылықтарға қарамастан, қоғамның белгілі бір бөлігінде, оның ішінде жасанды интеллектпен жұмыс істейтін мамандарда әлі де болса AI-ға сенімсіздік және кейбір жағдайларда теріс көзқарас бар. Бұл сенімсіздік келесі себептерге байланысты: Жасанды интеллект жүйелері күрделі технологияларға негізделген және дербес шешім қабылдайтын автономды құрылымдар ретінде қабылданады, бұл сыртқы бақылаушыға түсініксіз. Сондықтан алынған нәтижелер халықтың күткеніне сәйкес келмесе, мұндай жүйелерге сенімсіздік артады. AI жүйелері (әсіресе ірі компаниялардың) біржақты болуы мүмкін, яғни корпоративтік мүдделерге қызмет етеді. Бұл сайып келгенде, осы жүйелерге теріс көзқарасқа әкеледі. AI жүйелерін жалған ақпарат пен деструктивті насихатты тарату үшін де пайдалануға болады. Мысалы, AI арқылы жасалған «deepfake» жалған бейнелер немесе аудио жазбалар жасай алады, оларды нақты нәрседен ажырату өте қиын. Оны адамдардың көзқарастары мен пікірлерін басқару үшін пайдалануға болады. «Deepfake» технологиясы – аудио және бейне мазмұнды жасау немесе манипуляциялау үшін қолданылатын AI технологиясының бір саласы. Бұл әдіс нейрондық желілерді пайдалануды қамтиды, бұл адам ешқашан істемеген нәрселерді айтып немесе істеп жатқандай әсер қалдыруы мүмкін. Тіпті, өте шынайы және жиі алдамшы аудио-визуалды өнімдерді жасай алады.

Deepfake технологиясы оң және теріс сияқты әртүрлі мақсаттарда қолданылады, соның ішінде (Hunek et.al., 2025):

1. Ойын-сауық: Deepfakes ойын-сауық индустриясында фильмдерде, телешоуларда және бейне ойындарда арнайы эффектілер мен шынайы компьютер кейіпкерлерін жасау үшін қолданылады. Қайталау және оқшаулау: оны қолдануға болады. Шет тіліндегі мазмұнды дубляждау, аударма сөзбен ерінді үндестіру, жұмысты әлемдік аудиторияға қолжетімді ету үшін.

2. Еліктеу және пародиялар: Deepfake көмегімен бұл мүмкін. Түрлі тарихи немесе қоғам қайраткерлеріне әзіл-оспақ пародияларын жасау, олар әзілдеседі немесе күлкілі түрде әрекет етеді.

3. Виртуалды көмекшілер: ірі компаниялардың кейбір виртуалды көмекшілері. Көмекші және чатбот пайдаланушымен өзара әрекеттесу немесе қызмет көрсету үшін Deepfake технологиясына ұқсас технологияны пайдаланады.

4. Тренинг және модельдеу: Deepfake технологиясын қолдануға болады. Яғни шынайы медициналық модельдеу немесе әскери дайындық сценарийлерін жасау сияқты жаттығулар мен модельдеу үшін пайдаланылады.

5. Зерттеу және әзірлемелер: Зерттеушілер deepfake технологиясын пайдаланады (Acim et al., 2025).

Жасанды интеллект үлгілерін зерттеу, жақсарту және генеративті AI шекараларын зерттеу. Терең фейк технологиясына қатысты теріс пайдалану және қоғамды аландату әлеуеті бақылаудың артуына және зиянды терең фейктердің әсерін анықтау және азайту үшін қарсы шараларды әзірлеуге әкелді. AI жүйелерін реттейтін институттар бүкіл әлемде пайда болуда, өйткені үкіметтер ықтимал тәуекелдердің алдын алуға және осы жылдам дамып келе жатқан технологияның пайдасын барынша арттыруға тырысады.

Қазіргі цифрлық трансформация дәуірінде жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары қоғамдық коммуникацияның барлық саласына, соның ішінде медиакоммуникация кеңістігіне түбегейлі өзгерістер енгізіп отыр. Ақпарат өндіру, тарату, талдау және аудиториямен өзара әрекеттесу үдерістері алгоритмдік жүйелер мен нейрондық желілер арқылы автоматтандырылып, деректерге негізделген шешім қабылдау мәдениеті қалыптасуда. Бұл құбылыс медианың дәстүрлі функцияларын қайта қарастыруды, журналистиканың кәсіби стандарттарын жаңаша бағалауды және коммуникациялық модельдердің эволюциясын ғылыми тұрғыдан зерделеуді талап етеді.

Жасанды интеллекттің медиасалаға енуі бастапқы кезеңде автоматтандырылған мәтін генерациясы, деректерді өңдеу және аудиториялық талдау құралдары арқылы көрініс тапты. Кейінірек машиналық оқыту, табиғи тілдерді өңдеу (NLP), компьютерлік көру және генеративті модельдер медиаөндірістің стратегиялық элементтеріне айналды. Бұл үрдістер цифрлық маркетинг, жарнама, жаңалық өндірісі және мультимедиялық контент жасау салаларында айқын байқалады.

Жасанды интеллекттің цифрлық маркетингтегі трансформациялық ықпалы туралы зерттеулер ЖИ-дің тұтынушылық мінез-құлықты болжау, персонализацияланған жарнама құру және маркетингтік стратегияларды оңтайландырудағы рөлін көрсетеді. Мысалы, P. Kamkankaew өз зерттеуінде ЖИ құралдарының B2C цифрлық маркетингтегі деректерді талдау тиімділігін арттырып, бизнес өсімін жеделдететінін дәлелдейді. Автор алгоритмдік талдау жүйелері тұтынушылардың онлайн әрекеттерін нақты уақыт режимінде сараптап, мақсатты аудиторияға бейімделген контент ұсынуға мүмкіндік беретінін атап өтеді. Бұл медиа және маркетингтік коммуникацияның дербестендірілген моделіне көшуін айқындайды (Kamkankaew, 2024).

Сол сияқты жасанды интеллекттің цифрлық маркетингке ықпалын талдай отырып, автоматтандырылған чат-боттар, ұсыныс жүйелері және үлкен деректерді өңдеу технологиялары сияқты маркетингтік коммуникацияның тиімділігін арттыратынын Каг-дың еңбектерінен өте жақсы байқауға болады. Автордың пайымдауынша, ЖИ аудиториямен интерактивті байланыс орнатуда, контентті оңтайландыруда және конверсия көрсеткіштерін арттыруда маңызды құралға айналды (Kag, 2023). Бұл тенденциялар медиакоммуникацияда деректерге негізделген басқару парадигмасының орнығуын білдіреді.

Қазақстандық медиа кеңістігінде ЖИ тақырыбының көрініс табуын талдаған Мусабеева және әріптестері (2024) жасанды интеллектті төртінші өнеркәсіптік революцияның негізгі жетістіктерінің бірі ретінде сипаттайды. Авторлар БАҚ-та ЖИ туралы жарияланымдардың мазмұндық құрылымын сараптай отырып, технологиялық оптимизм мен әлеуметтік аландаушылықтың қатар көрініс табатынын айқындайды (Мусабеева және т.б., 2024). Бұл медиадағы дискурстық құрылымдардың технологиялық өзгерістерге бейімделу үдерісін көрсетеді.

Нейрондық желілердің ақпараттық кеңістіктегі мүмкіндіктері мен тәуекелдерін зерттеген Sekey, Khibadullina және Sagyndykkyzy (2025) ЖИ-дің медиалық контент генерациялау, визуалды материалдар жасау және ақпараттық ағындарды автоматтандырудағы рөлін талдайды. Авторлар нейрондық модельдердің медиадағы креативті процестерді жеделдететінін, бірақ сонымен бірге фейк ақпарат, дипфейк технологиялары және ақпараттық манипуляция қауіпін күшейтетінін атап өтеді (Sekey et al., 2025). Бұл жасанды интеллекттің медиакоммуникациядағы этикалық және құқықтық аспектілерін терең зерттеудің өзектілігін арттырады.

Жасанды интеллекттің әлеуметтік және этикалық өлшемдерін қарастырған Умбетова (2025) технологиялық инновациялар қоғамдағы еңбек нарығына, кәсіби дағдыларға және ақпараттық мәдениетке әсер ететінін көрсетеді. Автор ЖИ-дің әлеуметтік трансформация құралы ретінде медиасаладағы кәсіби құрылымдарға ықпалын, сондай-ақ алгоритмдік жауапкершілік пен цифрлық этика мәселелерін талдайды (Умбетова, 2025). Бұл медиакоммуникация жүйесіндегі институционалдық өзгерістерді кешенді түсінуге мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда, аталған зерттеулер жасанды интеллекттің медиакоммуникациядағы рөлін бірнеше бағытта сипаттайды:

1. цифрлық маркетинг пен жарнамадағы персонализация және аналитика;
2. журналистикадағы автоматтандыру және деректерге негізделген контент өндірісі;
3. нейрондық желілердің медиалық мүмкіндіктері мен тәуекелдері;
4. әлеуметтік-этикалық трансформация мәселелері.

Дегенмен, тарихи аспектілер мен даму тенденцияларын кешенді түрде жүйелейтін зерттеулер саны шектеулі. Жасанды интеллекттің медиакоммуникацияға ену эволюциясын кезең-кезеңімен талдау, оның технологиялық, институционалдық және дискурстық өзгерістерге ықпалын айқындау – қазіргі ғылыми қауымдастық үшін өзекті міндеттердің бірі.

Мақалада жасанды интеллекттің медиакоммуникациядағы рөлі тарихи даму тұрғысынан қарастырылып, оның эволюциялық кезеңдері мен заманауи тенденциялары талданады. Сонымен қатар цифрлық маркетинг, журналистика және нейрондық желілер контексіндегі трансформациялық үрдістер кешенді түрде сарапталды. Зерттеудің мақсаты – жасанды интеллект-

тің медиакоммуникация жүйесіндегі орны мен болашақ даму бағыттарын теориялық және қолданбалы тұрғыдан негіздеу.

Әдістеме

Зерттеу жасанды интеллект (AI) технологияларының кәсіби дамуға әсерін қабылдауды сапалық және сандық тәсілдерді біріктіре отырып сараптауға негізделді. Негізгі мақсат – медиакоммуникация саласындағы кәсіби мамандардың ЖИ-ге деген шынайы көзқарасын, қауіп пен мүмкіндіктерге қатысты пікірлерін, кәсіби тәжірибесіне сүйенген субъективті бағалауларын талдау болып табылады.

Зерттеу сипаттамалық және аналитикалық сипатта болды. Сауалнама әдісі қолданылып, деректер Google Forms онлайн платформасы арқылы жиналды. Бұл әдіс респонденттердің пікірлерін жедел және кең ауқымда жинауға мүмкіндік берді.

Жиналған деректер статистикалық тұрғыдан өңделіп, пайыздық үлестер арқылы диаграмма түрінде көрсетілді. Сапалық талдау респонденттердің жауаптарына мазмұндық интерпретация жасау арқылы жүргізілді, бұл олардың когнитивтік ұстанымдарын және AI технологияларына эмоционалдық реакциясын ашуға мүмкіндік берді.

Жалпы алғанда, зерттеу әдістемесі медиакоммуникация саласындағы кәсіби қауымдастықтың AI технологияларына бейімделу деңгейін жан-жақты бағалауға және олардың кәсіби өзіндік идентификациясына әсерін анықтауға мүмкіндік берді.

Әдебиетке шолу

Зерттеу материалы ретінде нейрондық желілердің ақпараттық кеңістіктегі мүмкіндіктерін талдай отырып, олардың медиаконтентті генерациялау, аудиториялық деректерді талдау және редакциялық үдерістерді оңтайландыруды көздеу мақсатында Sekey, Khibadullina және Sagyndykkyzy (2025) зерттеулері және алгоритмдік біржақтылық, фейктік контент өндіру және цифрлық сенім дағдарысы сияқты тәуекелдерді ғылыми тұрғыда негізделді. Автор Умбетованың (2025) жасанды интеллекттің әлеуметтік өзгерістерге ықпалын кешенді қарастырып, технологияны енгізу барысында туындайтын этикалық мәселелерге – дербес деректердің қорғалуы, алгоритмдік бейтараптық және жауапкершілік

проблемаларына – назар аударылды. Ал, автор Мусабекова (2024) мен қазақстандық БАҚ-та AI тақырыбының репрезентациясын жігі талдай отырып, оның көбіне инновациялық прогресс пен төртінші өнеркәсіптік революция контексінде оң сипатта ұсынылатынын, алайда сыни дискурстың жеткіліксіз екені айқындалды.

Сондай-ақ Lan (2023) зерттеуінде хабар тарату саласындағы AI технологиялары, соның ішінде виртуалды жүргізушілер мен автоматтандырылған эфир жүйелері, медиа өндіріс тиімділігін арттырудың жаңа құралы ретінде қарастырылды. Ал, MDPI журналында жарияланған зерттеу (Btissam, 2024) deepfake және синтетикалық медиа технологияларының шығармашылық индустриядағы әлеуетін сипаттай отырып, олардың дезинформация мен қоғамдық сенімге әсер ету қаупі ғылыми негізде талданды. Жалпы алғанда, аталған еңбектер жасанды интеллекттің медиа коммуникациялардағы рөлін пәнаралық тұрғыдан нақты сипаттайды. AI технологиялары контент өндіру мен тарату үдерістерін жетілдірумен қатар, ақпараттық қауіпсіздік, этика және құқықтық реттеу мәселелерін зерттеуде өзекті болып табылады. Осылайша, жасанды интеллект медиа экожүйенің даму парадигмасын өзгертіп, оны ғылыми талдау мен институционалдық реттеуді талап ететін күрделі әлеуметтік-технологиялық феномен ретінде айқындалады. 2019–2025 жылдар аралығындағы Kamkankaew (2024) пен Каг (2023) ғылыми және салалық деректерге сүйене отырып, AI-дің медиа саласындағы негізгі қолданбалары, артықшылықтары, тәуекелдері мен болашақ перспективаларын сипаттамалық талдау әдісі арқылы жүйеленді.

Нәтижелер мен талқылаулар

Цифрлық трансформация – цифрлық трансформацияны және Төртінші өнеркәсіптік революция деп аталатын негізгі технологиялардың бірі. Машинаның, адамның және компьютердің симбиозы виртуалды шындық, бейне ойындар, смартфон қолданбалары, смарт сағаттар, дауысты тану негізіндегі ақпаратты іздеу және т.б. сияқты құбылыстардың негізгі ерекшелігі болып табылады. Басқа мысалдарға Google, Amazon және Yandex жасаған үй көмекшілері жатады. Ғылыми әдебиеттерде цифрлық трансформация жұмыспен қамтуға түбегейлі әсер етеді, ал жасанды интеллект пен басқа цифрлық технологияларды енгізу жұмыс орындарының

айтарлықтай жоғалуына әкеліп соқтырады деген пікір басым (Nigar et al., 2025).

Соңғы уақытқа дейін AI әсеріне негізгі қызығушылық күнделікті кәсіптерге, сондай-ақ автоматтандыру және AI қосымшалары арқылы жақсартуға болатын әрекеттер мен тапсырмаларға бағытталған. Дегенмен, бұл қызығушылық жақында өнер және шығармашылық салаларға кеңейді, өйткені AI оларға да әсер етті. Қазіргі заманғы медиа коммуникациялар жаңа компьютерлік технологияларды біріктірудің тамаша мысалы болып табылады. Мәселен, жасанды интеллекттің сурет салу, музыка жазу, фотосуреттерді жандандыру, тақырыптық және стилистикалық күрделі мәтіндер жазу, графикалық дизайн жасау және т.б. қабілеттерін білеміз. Шығармашылық – еліктеу ең қиын деп саналатын адам қабілеттерінің бірі. Шығармашылық мамандықтар шығармашылық ойлауға негізделген және мәселелерге стандартты емес көзқарасты талап етеді. Бұл шығармашылық және интеллектуалдық әрекеттің орталығында нейрондық желілер қайталай алмайтын «шабыт» ұғымы жатыр (Lan, 2023).

Шығармашылық кәсіпқойлар AI-ның күнделікті және кәсіби өміріне жылдам интеграциялануын қалай қабылдайтынын жан-жақты түсіну үшін біз пилоттық сауалнама жүргіздік. Зерттеудің үлгісі, квота негізіндегі әдіске шығармашылық мамандықтардағы (журналистер, дизайнерлер, блогерлер, продюсерлер, музыканттар, суретшілер, композиторлар, фотографтар және бейнеоператорлар) 483 респондент (18-35 жас аралығындағы 251 ер адам және 18-35 жас аралығындағы 232 әйел) қатысты. Студенттің t-тесттеріне сәйкес, іріктеме репрезентативті, талдау үшін жеткілікті сенімді деректерді береді және жалпы жиынтықты толығымен көрсетеді. Сауалнама сұрақтары AI қабылдаудың әртүрлі аспектілерін, соның ішінде оның қазіргі және болашақтағы қолданбаларын, адамдарды ауыстыру әлеуетін және оны пайдалануды реттеу мен қадағалау қажеттілігін қамтуға арналған. Зерттеудің бірінші сұрағы «нейрондық желі» және «жасанды интеллект» екі терминінің арасындағы айырмашылықты түсінудегі қабылданатын айырмашылықтарға қатысты.

Зерттеу нәтижелері бойынша төмендегідей тұжырымдар жасалды: Респонденттерге бұл ұғымдарды *синонимдер деп санай ма және мұны түсіндіру үшін жеткілікті білімдері бар ма?* – деген сұрақ қойылды. Бұл сұрақ қазіргі уақытта көптеген кәсіптердің өкілдері үшін және кез

келген заманауи және әлеуметтенген жеке тұлға үшін салалар мен секторлар бойынша цифрлық интеграцияны қабылдауды түсіну үшін толығымен өзекті болып табылады.

- Иә, бар және мен оны түсіндіре аламын: Респонденттердің айтарлықтай бөлігі (шамамен 40%) бұл ұғымдардағы айырмашылықтарды көретінін және оларды түсіндіре алатынын айтты. Бұл жауап ең алдымен нейрондық желілердің мүмкіндіктерін жеке және кәсіби мақсаттар үшін саналы және мақсатты түрде пайдаланатын медиа коммуникация саласындағы зиялылардан болды.

- Иә, бар болуы мүмкін, бірақ мен түсіндіре алмаймын: респонденттердің 55%-ы AI қолдануында айырмашылықтар бар деген пікірін білдірді, бірақ олардың нақты не екенін түсіндіре алмаған. Бұл AI мүмкіндіктері туралы жалпы хабардар болғанымен, респонденттердің барлығында жеткіліксіз екенін көрсетеді.

- Ешқандай айырмашылық жоқ, бірақ мен оны түсіндіре алмаймын: респонденттердің шамамен 3% «жасанды интеллект»

және «нейрондық желі» ұғымдары арасында ешқандай айырмашылықты көрмейді, сондықтан себебін түсіндіре алмайды. Мүмкін, бұл респонденттер AI-ны көбінесе ойын-сауық мақсатында жүзеге асырылатын уақытша танымал технология ретінде қабылдайтын шығар. Бұл санат нейрондық желілердің нақты әлеуетін түсінбейді және оларды қолданудың теориясы мен тәжірибесіне терең бойлауды қажеті деп санамайды.

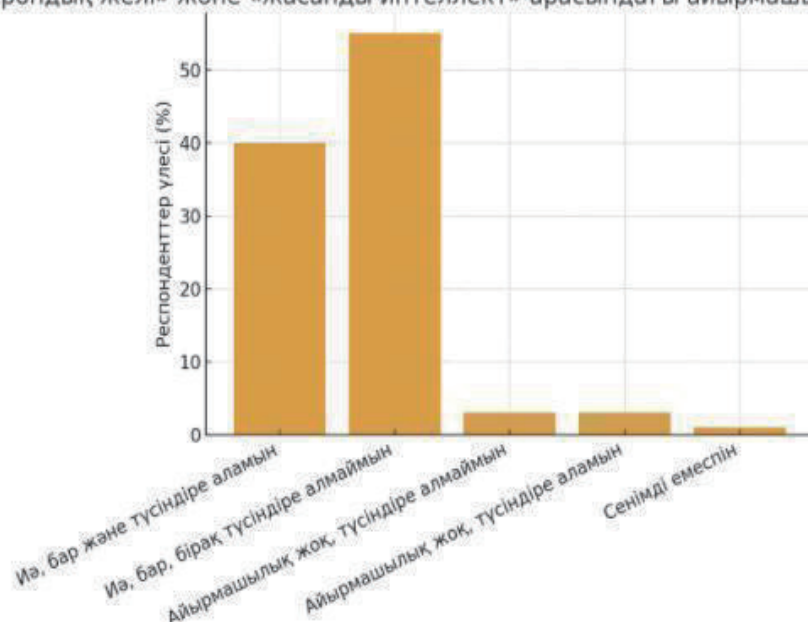
- Ешқандай айырмашылық жоқ, мен оны түсіндіре аламын: бұл респонденттердің шамамен 3% AI және нейрондық желілерді синонимдік ұғымдар деп санайды және олар мұны түсіндіре алады. Олардың пайымдауынша, AI және нейрондық желілердің іргелі жұмыс принциптері бірдей, олар әмбебап және кез келген контексте қолдануға болады деп санайды.

- Мен сенімді емеспін: респонденттердің шамамен 1%-ы бұл сұраққа тікелей жауап бермей, бейтарап нұсқаны таңдаған. Бұл олардың AI туралы біліміне деген сенімсіздігін немесе мүлдем хабардар еместігін көрсетеді.

1-сурет

Сауалнама жауабы

«Нейрондық желі» және «жасанды интеллект» арасындағы айырмашылықты түсіну деңгейі



Ескертпе: Автор құрастырған

Сауалнаманың келесі сұрағы *кәсіби дамуға AI төндіретін нақты және ықтимал қауіптер*. Сөздердің медиакоммуникация саласына тән емес екенін ескеру маңызды. Әрине, бұл олардың кәсіби тәжірибесінің объективі арқылы айқындалады.

- **Иә, бұл сөзсіз:** Респонденттердің шағын бөлігі, шамамен 15%-ы AI қазірдің өзінде көптеген кәсіптер үшін қауіп көзі болып табылады деп санайды. Бұл респонденттер AI-ны экономика, денсаулық сақтау, білім беру және күнделікті өмірді қоса алғанда, әртүрлі салаларда, соның ішінде ол жүзеге асырылатын салаларда маңызды кадрлық өзгерістердің әлеуеті ретінде қарастырады.

- **Болашақта мүмкін, бірақ қазір емес:** респонденттердің шамамен 50%-ы AI мүмкін деп санайды, ал кейбір респонденттер AI технологиялары әлі өзінің максималды әлеуетіне жеткен жоқ және одан әрі дамытуды қажет етеді, ең алдымен контекстті түсіну проблемаларын жеңу

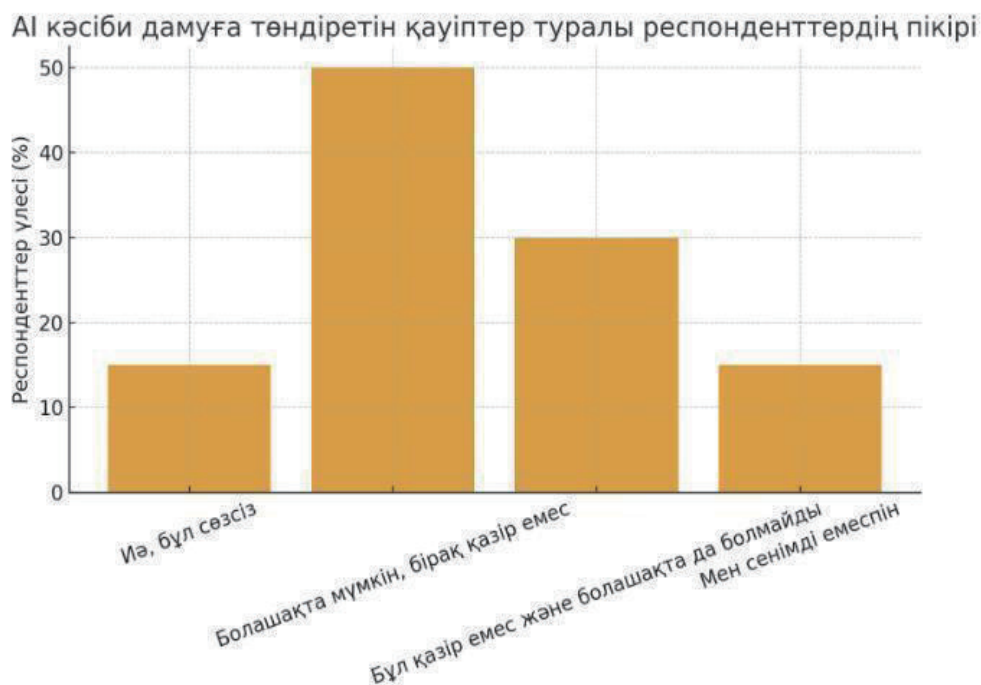
және оқыту үшін үлкен көлемдегі деректерді өңдеу қажет деп санайды.

- **Бұл қазір емес және болашақта да болмайды:** респонденттердің шамамен 30%-ы кез келген цифрлық бәсекелестіктен толық қорғалған деп санайды. Олар үшін жасанды интеллект талантты адам ешқандай қауіп төндіре алмайды. Бұл респонденттер AI мүмкіндіктеріне күмәнмен қарайды және оның дамуына байланысты айтарлықтай өзгерістерді күтпейді. Осы тұрғыда бір-екі жылдан кейін осы тақырып бойынша салыстырмалы компоненті бар кейінгі зерттеуді жүргізу қызықты болар еді.

- **Мен сенімді емеспін:** респонденттердің шамамен 15% бұл сұраққа жауап беру қиын деп тапты. Мұндай сұрақ үшін бұл көрсеткіш айтарлықтай жоғары, ол хабардарлықтың жоқтығын немесе, ең алдымен, басқа, маңыздырақ және түсінікті қауіптер мен қауіптерге назар аударуды көрсетуі мүмкін.

2-сурет

Сауалнаманың жауабы



Ескертпе: Автор құрастырған

Үшінші зерттеу сұрағы әртүрлі қызмет салаларында AI-дың адамдарды алмастыру мүмкіндігіне қатысты болды. Респонденттерге **AI адамдарды алмастыра ала ма?**- деген сұрақ қойылды. Бұл сұрақ бойынша төмендегідей жауаптар алынды:

- **Ия, алмастыра алады:** Респонденттердің 6%-ы AI дәл қазір оларды толығымен алмастыра алады деп санайды. Бұл жағдайда бұл әрі қарайғы зерттеулерге көбірек серпін береді.

- **Қазір емес, болашақта мүмкін:** респонденттердің 46%-ы AI болашақта адамдарды алмастыра алады деп есептейді, бірақ технология әлі жеткілікті түрде дамымағандықтан, бұл респонденттер әртүрлі процестерді автоматтандыру және оңтайландыруда AI әлеуетін көреді.

- **Мүлдем мүмкін емес:** бұл респонденттердің 48%-ы AI адамдарды мүлдем алмастыра алмайды деп сенеді.

3-сурет

Сауалнаманың жауабы



Ескертпе: Автор құрастырған

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі жасанды интеллект (AI) пен нейрондық желілердің айырмашылығын түсінсе де, олардың 55%-ы бұл айырмашылықты нақты түсіндіре алмайтынын мәлімдеді. Бұл медиа коммуникация саласындағы кәсіби мамандар мен AI мүмкіндіктері туралы жалпы хабардар адамдар арасындағы білім деңгейін көрсетеді. Сонымен қатар, AI-дың кәсіби салаларға төндіретін қауіптері бойынша респонденттердің шамамен 15%-ы қазірдің өзінде нақты қауіп деп санаса, 50%-ы оны болашақта мүмкін қауіп ретінде бағалаған. Ал 30%-ы қауіптің жоқтығын және 15%-ы нақты пікір білдірудің қиын екенін көрсеткен. Адамдарды алмастыру әлеуетіне қатысты сауалнамада респонденттердің

6%-ы AI-дың қазіргі уақытта адамдарды толық алмастыра алатынын, ал 46%-ы болашақта бұның мүмкін екенін, ал 48%-ы ешуақытта, тіпті мүлдем алмастыра алмайтынын атап өткен. Бұл көрсеткіштер AI-дың қазіргі даму деңгейін, әлеуетін және әлеуметтік-экономикалық әсерін бағалаудағы әртүрлі көзқарастарды көрсетеді.

Қорытынды

Алғашқы кезеңдерде AI технологиялары негізінен ақпаратты өңдеу мен автоматтандыру құралдары ретінде пайдаланылса, қазіргі таңда олар контент жасау, аудиторияны талдау, ұсыныс алгоритмдері және персонализацияланған медиа тәжірибе қалыптастыруда маңызды рөл

атқарады. AI медиа коммуникациядағы қолданылуы алгоритмдік біржақтылық, жалған ақпарат пен deepfake контенттің таралуы, дербес деректер қауіпсіздігі және еңбек нарығына ықпалы сияқты мәселелерді туындататынын анықтадық. Бұл проблемаларды шешу үшін этикалық алгоритмдерді өзірлеу, жалған контентті анықтайтын технологияларды енгізу, деректерді қорғау шараларын күшейту, жұмыс күшін қайта оқыту бағдарламаларын іске асыру және AI қолдануды реттейтін құқықтық-нормативтік базаны жетілдіру қажеттігі айқындалды.

Жасанды интеллекттің әлеуетін қауіп-қатерлерді азайта отырып тиімді және жауапты түрде қолдануға болады. AI – медиа коммуникациядағы рөлі тарихи аспектілер мен даму тенденцияларын талдай отырып, оның медиа саласының трансформациясындағы шешуші фактор екенін көрсетеді.

Қорытындылай келе, тарихи перспективаны қарастырғанда, AI-дың медиа саласына енгізілуі технологиялық прогрестің төртінші өнеркәсіптік революция аясында жүзеге асқанын және бұл үрдістің журналистика, маркетинг, әлеуметтік медиа және виртуалды контент өндірісі сияқты салаларды түбегейлі өзгерткенін көруге болады. Сонымен қатар, AI қолдану әлеуеті мен шектеулері әртүрлі, респонденттердің пікірі бойынша, кейбірі AI-ды адамдардың кәсіби қызметін толық алмастыра алатын құрал деп бағаласа, басым бөлігі оны тек қосымша қолдау және процестерді оңтайландыру құралы ретін-

де қарастырады. AI медиа коммуникацияны тек технологиялық тұрғыдан ғана емес, әлеуметтік және экономикалық аспектілерді де қайта құруда. Оның дамуы аудиторияның ақпаратқа қолжетімділігін арттырады, контент сапасын жоғарылатады, бірақ сонымен бірге этикалық, құқықтық және әлеуметтік мәселелерді туындатады. Осыған байланысты, AI-дың медиа саласындағы рөліне жан-жақты талдау жасау, оның мүмкіндіктері мен тәуекелдерін кешенді бағалау әрі қарайғы зерттеулер мен тәжірибелік қолданбалар үшін маңызды болып отыр. Жалпы алғанда, алынған деректер AI-дың медиа контент жасау, журналистика, маркетинг және әлеуметтік медианы тарту саласындағы қолданылуының мүмкіндіктері мен шектеулерін, сондай-ақ кәсіби және жеке деңгейде қабылдану деңгейін анықтауға мүмкіндік береді. Бұл зерттеу әрі қарайғы салыстырмалы талдаулар мен тәжірибелік зерттеулерге негіз бола алатынына сенім мол.

Авторлардың қосқан үлесі

Батырханова Ж.А. – мақаланың негізгі материалдарын жинау, сұрыптау, жүйелеу жұмыстарын жүргізді.

Данаева Н.Т. – жиналған материалдарға талдау жасап, толықтыру жұмыстарын жүргізді, корреспондент автордың қызметтерін атқарды.

Нұрпейіс Л. – мақаланың қорытындысы мен нәтижелерін жазды.

Әдебиеттер

- Acim, B., Boukhelif, M. M., Ouhanni, H., Kharmoum, N., & Ziti, S. (2025). A decade of deepfake research in the generative AI era, 2014–2024: A bibliometric analysis. *Publications*, 13(4), 50. <https://www.mdpi.com/2304-6775/13/4/50>
- Fitzgibbon, A. (2021). Google and Facebook have democratised marketing and allowed tiny businesses to challenge the incumbent players. <https://www.london.ac.uk/news-events/student-insider/digital-dominance-rise-rise-google-facebook>
- Gu, X. (2024). Enhancing social media engagement using AI-modified background music: Examining the roles of event relevance, lyric resonance, AI-singer origins, audience interpretation, emotional resonance, and social media engagement. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1267516>
- Hynek, N., Gavurova, B., & Kubak, M. (2025). Risks and benefits of artificial intelligence deepfakes: Systematic review and comparison of public attitudes in seven European countries. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://www.elsevier.es/en-revista-journal-innovation-knowledge-376-pdf-S2444569X25001271>
- Kamkankaew, P. (2024). How artificial intelligence is helping businesses grow and thrive: The transformative role of artificial intelligence in Thai B2C digital marketing. *IJSASR*, 4(1), 137–164. <https://doi.org/10.60027/ijsasr.2024.3651>
- Kanasheva, S. J., Duisengazy, S. M., & Seitzhanova, Z. D. (2024). Журналистикадағы жасанды интеллект: шетел тәжірибесі. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 7–19. <https://buljournal.enu.kz/index.php/main/article/view/562>
- Kar, S. (2023). Impact of artificial intelligence on digital marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(7). <https://doi.org/10.55041/IJSREM25001>
- Lan, C. (2023). Artificial intelligence technology in the field of broadcasting hosting. <https://doi.org/10.3233/FAIA230790>
- Maclain, Z., & Palermo, M. (2025). Facebook statistics 2026: Trends shaping growth. <https://dailyresearchnews.com/facebook-statistics/>

McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (1955). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. <https://ojs.aaai.org/aimagazine/index.php/aimagazine/article/view/1904>

Мусабекова, Г. З., Шойбекова, А. Ж., Әлмiш, Ж., Тулекова, Г. Х., & Советова, З. С. (2024). БАҚ-тағы жасанды интеллект тақырыбының көрінісі: төртінші өнеркәсіптік революцияның жетістігі ретінде. *Herald of Journalism*, 72(2). <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.7>

Nigar, M., et al. (2025). Artificial intelligence and technological unemployment: Understanding trends, technology's adverse roles, and current mitigation guidelines. *Heliyon*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125001428>

Sekey, Z., Khibadullina, A. S., & Sagyndykyzy, G. (2025). Ақпараттық кеңістіктегі нейрондық желілер: медиалық мүмкіндіктер, мәселелері мен болашағы. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 151(2), 162–175. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/737>

Умбетова, Д. (2025). Жасанды интеллект: әлеуметтік өзгерістер, этикалық мәселелер және инновациялық мүмкіндіктер. *Data Science*, 2. <https://data-science.semuniver.kz/index.php/main/article/view/44/18>

Усманов, Н. (2024). Журналистикада жаңа медиа трендтер. *Академические исследования в современной науке*, 3(27), 79–82. <https://econferences.ru/index.php/arims/article/view/18068>

References

Acim, B., Boukhilif, M., Ouhni, H., Kharmoum, N., & Ziti, S. (2025). A decade of deepfake research in the generative AI era, 2014–2024: A bibliometric analysis. *Publications*, 13(4), 50. <https://doi.org/10.3390/publications13040050>

Fitzgibbon, A. (2021). *Google and Facebook have democratised marketing and allowed tiny businesses to challenge the incumbent players*. <https://www.london.ac.uk/news-events/student-insider/digital-dominance-rise-rise-google-facebook>

Gu, X. (2024). Enhancing social media engagement using AI-modified background music: Examining the roles of event relevance, lyric resonance, AI-singer origins, audience interpretation, emotional resonance, and social media engagement. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1267516>

Hynek, N., Gavurova, B., & Kubak, M. (2025). Risks and benefits of artificial intelligence deepfakes: Systematic review and comparison of public attitudes in seven European countries. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100782>

Kamkankaew, P. (2024). How artificial intelligence is helping businesses grow and thrive: The transformative role of artificial intelligence in Thai B2C digital marketing. *IJSASR*, 4(1), 137–164. <https://doi.org/10.60027/ijsasr.2024.3651>

Kanasheva, S. J., Duisengazy, S. M., & Seitzhanova, Z. D. (2024). Zhurnalistikadagy jasandy intellekt: Shetel tazhiribesi. [Artificial Intelligence in Journalism: International Experience] *Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 7–19. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/562>

Kar, S. (2023). Impact of artificial intelligence on digital marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering Management*, 7(7). <https://doi.org/10.55041/ijsrem25001>

Lan, C. (2023). Artificial intelligence technology in the field of broadcasting hosting. <https://doi.org/10.3233/faia230790>

Maclain, Z., & Palermo, M. (2025). *Facebook statistics 2026: Trends shaping growth*. <https://dailyresearchnews.com/facebook-statistics/>

McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (1955). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*. <https://ojs.aaai.org/aimagazine/index.php/aimagazine/article/view/1904>

Musabekova, G. Z., Shoibekova, A. Zh., Almish, Zh., Tulekova, G. Kh., & Sovetova, Z. S. (2024). BAQ-tagy jasandy intellekt takyrybynyn korinisi: Tortinshi onerkasiptik revolyutsiyanyan zhetistigi retinde. [The Representation of Artificial Intelligence in the Media: As an Achievement of the Fourth Industrial Revolution] *Herald of Journalism / Habarshy Zhurnalistika Seriyasy*, 72(2). <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.7>

Nigar, M., et al. (2025). Artificial intelligence and technological unemployment: Understanding trends, technology's adverse roles, and current mitigation guidelines. *Heliyon*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125001428>

Sekey, Z., Khibadullina, A. S., & Sagyndykyzy, G. (2025). Ақпараттық кеңістіктегі нейрондық желілер: Медиалық мүмкіндіктер, мәселелері мен болашағы. [Neural Networks in the Information Space: Media Opportunities, Challenges, and Prospects] *Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 151(2), 162–175. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/737>

Umbetova, D. (2025). Jasandy intellekt: Aleumettik ozgerister, etikalyq maseleler zhane innovatsiyalyq mumkindikter. [Artificial Intelligence: Social Changes, Ethical Issues, and Innovative Opportunities] *Data Science*, 2. <https://data-science.semuniver.kz/index.php/main/article/view/44/18>

Usmanov, N. (2024). Zhurnalistikada zhana media trendter. [New Media Trends in Journalism] *Akademicheskie issledovaniya v sovremennoi nauke*, 3(27), 79–82. <https://econferences.ru/index.php/arims/article/view/18068>

Авторлар туралы мәлімет:

Батырханова Жазира Әлімқұлқызы – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультеті, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының 1-курс докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com).

Данаева Нұрлыайым Тұрсынбайқызы (корреспондент-автор) – PhD, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультеті, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының аға оқытушысы (Алматы, Қазақстан, e-mail: ndanaeva777@gmail.com).

Нүрпейіс Ләзиза Сағындықызы – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультеті, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының аға оқытушысы (Алматы, Қазақстан, e-mail: laziza@industrygroup.net).

Information about authors:

Zhazira Batyrkhanova – Doctoral student at the Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com).

Nurlyaiym Danayeva (corresponding author) – PhD, senior lecturer at the Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ndanaeva777@gmail.com).

Laziza Nurpeiis – Senior Lecturer at the Department of UNESCO Chair of Journalism and Communication, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: laziza@industrygroup.net).

Сведения об авторах:

Батырханова Жазира Алимкуловна – докторантка I курса кафедры Печати и электронных СМИ факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Алматы Казахстан, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com).

Данаева Нурлыайым Турсынбайқызы (автор-корреспондент) – PhD, старший преподаватель кафедры Печати и электронных СМИ факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Алматы Казахстан, e-mail: ndanaeva777@gmail.com).

Нурпейіс Ләзиза Сағындыковна – старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации факультета журналистики, КазНУ имени аль-Фараби (Алматы Казахстан, e-mail: laziza@industrygroup.net).

*Келін түсті: 14 қазан 2025 жыл
Қабылданды: 28 сәуір 2026 жыл*

FTAMP 19.01.11

<https://doi.org/10.26577/HJ802202611>**I.C. Қыдырмолданова***  , **О.Ж. Ошанова** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: inkarqydyrmolda@gmail.com

ҚАЗАҚСТАН МАСС-МЕДИАСЫНДАҒЫ СУ МӘСЕЛЕСІНІҢ ЖАЗЫЛУЫ: «АЗАТТЫҚ РАДИОСЫ» МЕН AZATTYQ-RUHY.KZ САЙТЫ МЫСАЛЫНДА САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

Мақала Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарындағы су ресурстары мәселесінің жазылу деңгейін саралауға арналған. Зерттеудің өзектілігі су мәселесі туралы медиа материалдарға салыстырмалы талдау жасау қажеттілігімен ғана танылып қоймайды, сонымен қатар алғаш рет аудиторияға ұсынылатын ақпараттың берілу тәсілі, деректердің шынайылығы және жанрлық ерекшеліктері жүйеленіп берілді.

Зерттеу мақсаты – дағдарыстық коммуникация жүйесінің негізгі бір бөлігі ретінде қарастырылатын қазіргі журналистиканың қызметтік рөлін еліміздің БАҚ-дағы су мәселесінің медиадағы бет-бейнесін танытудың өзгешеліктері негізінде анықтау. Мақаланың негізгі идеясы «Азаттық радиосы» мен azattyq-ruhy.kz сайтының редакциялық ережелері мен саясаттарын ала отырып, олардағы бір ғана проблеманың түрлі мазмұнда жазылып әрі ақпараттардың өзіндік стильде берілу ерекшеліктерін ғылыми тұрғыдан зерделеу болды.

Зерттеуді жүргізу барысында жұмыста әдістемелік тұрғыдан салыстырмалы талдау мен дискурстық тәсілдер пайдаланылды, дегенмен негізгі назар материалдарды жіктеуде емес, мәтін ішінде мағынаның қалай қалыптасатынын және қандай баяндау стратегиялары қолданылатынын анықтауға бағытталды. Теориялық негіз ретінде дағдарыстық коммуникация және медиа дискурс мәселелеріне бағытталған зерттеулер алынды.

Зерттеу нәтижесінде су мәселесі медиакөністікте бір мезетте әрі экологиялық, әрі дағдарыстық сипат алып, көпқабатты ақпараттық өріс қалыптастыратыны анықталып, «Азаттық радиосы» мен azattyq-ruhy.kz сайтының ақпарат таратудағы редакциялық саясатындағы айырмашылықтар аймақтық ақпараттық күн тәртібінің біркелкі емес екенін көрсетті.

Жалпы алғанда, еліміздегі су ресурстарына қатысты тақырыптардың тіршілік үшін маңыздылығын түсіну көпшілік аудиториядан сыни ойлау қабілетін талап етеді, ал журналистика қазіргі жағдайда тек ақпарат жеткізуші ғана емес, сонымен бірге оны әр тарапта құбылып беруші рөлге де ие болып отырғандығы бұл зерттеудің өзектілігін әрі қажеттілігін арттыра түседі.

Түйін сөздер: су мәселесі, Орталық Азия, Қазақстан, медиа, экология, экомәдениет.

I. Kydyrmoldanova*, O. Oshanova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: inkarqydyrmolda@gmail.com

Comparative analysis of the representation of the water problem in the Kazakh mass media: case of Radio Azattyk and Azattyq-ruhy.kz

The article is devoted to the problem of covering water issues in the domestic media. The relevance of the research is determined by the need for a comparative analysis of media materials devoted to water issues, as well as the specifics of transmitting facts, choosing genre forms and presenting information to the audience. Thus, the issue of the development of industry journalism in the context of coverage of water issues is raised. At the same time, the main idea of the article was the different editorial position of the two media outlets and the scientific study of the transmission and interpretation of the same problem in different semantic tones.

The purpose of the study is to determine the functional role of modern journalism as part of the crisis communication system and to identify the specifics of media construction of the image of the “water issue” in the Kazakh media (using the example of a comparative analysis of Radio Azattyk and azattyq-ruhy.kz).

As part of the work, approaches to data submission were considered, the features of content policy were identified, and the works of foreign authors were studied. The researchers on the basis of which the research hypothesis is formed.

The scientific novelty lies in the study of the water issue not just as an environmental topic, but as an object of crisis communication within the Kazakh media field. For the first time, a comparative analysis of the representation of transboundary water disputes in Kazakh-language resources with different editorial orientation is carried out, which makes it possible to identify the regional specifics of the formation of the information agenda in Central Asia.

Additionally, the materials are classified according to the pitch (positive, negative and neutral). At the same time, the analysis includes not only traditional media, but also new media that play a significant role in the modern information ecosystem. The findings suggest the need to form an audience not only as a consumer of information, but also as its critical interpreter.

Keywords: water issues, Central Asia, Kazakhstan, media, ecology, ecoculture.

И.С. Кыдырмолданова*, О.Ж. Ошанова

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

*e-mail: inkarqydyrmolda@gmail.com

Сравнительный анализ репрезентации водной проблемы в медиадискурсе Казахстана (на примере материалов «Радио Азаттык» и Azattyq-ruhy.kz)

Статья посвящена анализу особенностей освещения водной тематики в отечественных СМИ. Актуальность исследования определяется необходимостью сравнительного анализа медиаматериалов, посвящённых дефициту водных ресурсов, а также специфики передачи фактов, выбора жанровых форм и презентации информации аудитории. В работе поднимается вопрос развития отраслевой журналистики в контексте экологической повестки. В качестве ключевой концепции исследования рассматривается влияние различной редакционной политики двух СМИ на особенности интерпретации, фрейминга и эмоционально-смысловой тональности освещения одной и той же проблемы.

Цель исследования – определить функциональную роль современной журналистики как части системы кризисных коммуникаций и выявить специфику медийного конструирования образа «водного вопроса» в казахстанских СМИ (на примере сравнительного анализа «Радио Азаттык» и azattyq-ruhy.kz).

В рамках работы были рассмотрены подходы к подаче данных, выявлены особенности контент-политики, а также изучены труды зарубежных исследователей, на основе которых сформирована гипотеза исследования.

Научная новизна заключается в изучении водного вопроса не просто как экологической темы, а как объекта кризисной коммуникации в рамках казахстанского медиаполя. Впервые проводится сравнительный анализ репрезентации трансграничных водных споров в казахскоязычных ресурсах с разной редакционной направленностью, что позволяет выявить региональную специфику формирования информационной повестки в Центральной Азии.

Дополнительно материалы классифицированы по тональности подачи (позитивной, негативной и нейтральной). При этом в анализ включены не только традиционные медиа, но и новые медиа, играющие значительную роль в современной информационной экосистеме. Полученные выводы позволяют говорить о необходимости формирования аудитории не только как потребителя информации, но и как её критического интерпретатора.

Ключевые слова: водные проблемы, Центральная Азия, Казахстан, медиа, экология, экокультура.

Кіріспе

Су – адамзат тіршілігі үшін қажетті әрі жанандық өркениеттің тұрақтылығын айқындайтын маңызды табиғи ресурс көзі. Қарапайым тұрмыста құбырдан ағатын су да, мемлекеттер арасын байланыстырып жатқан өзен-көлдер де қазіргі таңда саяси, әлеуметтік және экономикалық шиеленістердің өзегіне айналып отыр. Әсіресе, климаттық дағдарыстардың үдеуі су тапшылығын ғаламдық күн тәртібіндегі басты мәселелердің біріне айналдырды. Бұл келең-

сіздіктер саяси жағдайы тұрақсыз Таяу Шығыс аймағында айқын көрініс тауып, су ресурстары мемлекетаралық жанжалдарды тудырудың негізгі көзі болып отыр. Осыған байланысты БҰҰ-ның бұрынғы Бас хатшысы Кофи Аннан 2001 жылы: «Тұщы су үшін қызу бәсекелестік – болашақта қақтығыстар мен соғыстардың көзі болуы да мүмкін», – деп атап өткен болатын.

Су ресурстарына деген қажеттілік жылдан-жылға артып келеді, бұл орайда бұқаралық ақпарат құралдарының мемлекеттік құрылымдар, қоғамдастықтармен сарапшылар ұйымдары-

ның арасын байланыстырушылық рөлі артатыны сөзсіз. Жаһандық деңгейдегі экологиялық дағдарыстар кезеңінде масс медиа тек ақпарат таратушы құрал емес, сонымен қатар саналы әрекеттерге үндейтін әрі қоғамдық пікірді қалыптастырушы институт болып отыр.

Зерттеудің мақсаты – еліміздің бұқаралық ақпарат құралдарындағы су ресурстары мәселесінің жазылу деңгейін «Азаттық Радиосы» мен azattyq-ruhy.kz сайты материалдары негізінде салыстыра отырып жүйелеу және қазіргі журналистиканың дағдарыстық коммуникациялар жүйесінің бір бөлігі ретіндегі функционалдық рөлін айқындау.

Бүгінгі күнде масс медиа біз тақырыбымызға арқау етіп отырған су мәселесінің маңыздылық деңгейін ғана емес, оның қажеттілік көлемін анықтауға, оның ішінде су тапшылығы, су қоймаларының ластануы, оның климаттың өзгеруіне ықпалы туралы ақпараттарды жан-жақты саралауға мүмкіндік береді.

Қазіргі таңда Орталық Азия елдерінің бұл бағыттағы негізгі проблемалары аймақтағы су ресурстарын тиімді басқару және олардың ластануы болып отыр, ал осы өңірдің журналистері бұл мәселелерді қаншалықты деңгейде сауатты жаза алып отыр, бұл да күн тәртібіндегі өзекті тақырып.

Зерттеу нысаны – дәстүрлі БАҚ және жаңа медианың су мәселесі және осы бағыттағы дағдарыстар мен күйзелістер мазмұнындағы материалдары, нақтырақ айтар болсақ Азаттық радиосы мен azattyq-ruhy.kz сайттарында жарияланған ақпараттар.

Зерттеу пәні – су ресурстарымен тікелей жанасып отырған, яғни ауыз судың ластануы, судың тапшылығы, су ресурстарын тиімсіз басқару сияқты экологиялық проблемаларды күн тәртібіне шығару мақсатында масс медианың әдістерді, жанрлар мен пішіндерді қолдану және ақпараттарды ұсыну бағыттарын сауатты жүйелей білу жиынтығы.

Бүгінгі таңда әлем халықтары үшін тұщы суға байланысты көптеген ұйымдар әртүрлі жобаларды іске асыра бастады. Мәселен, Орегон мемлекеттік универсиетінің «Траншекаралық тұщы су даулары дерекқоры» мәліметтеріне сүйенсек, әлем халқының 40%-дан астамы мемлекеттік шекараларды кесіп өтетін 263 су бассейнінің аумағында өмір сүреді екен, сонымен қатар II дүниежүзілік соғыс басталған уақыттан бері су ресурстарын әділ бөлу және жағалаудағы мемлекеттер арасында ынтымақтастықты

қамтамасыз ету мақсатында 157-ден астам суға халықаралық келісімдер жасалған.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл зерттеу жұмысында біз көптеген еңбектерді қарастырдық, бір атап өтерлігі су мәселесі тақырыбы шетелдік ғалымдар тарапынан кеңінен зерттелгенімен, дәл Қазақстан жағдайына қатысты зерттеулердің аздығы байқалады. Дәл осы тұрғыда Орталық Азиядағы су мәселесі мен оның қазақстандық медиадағы көрінісі, сондай-ақ еліміз туралы халықаралық деңгейде ақпарат тарату бағыты назар аудартады.

Зерттеу нысаны ретінде Азаттық радиосы және azattyq-ruhy.kz сайтында жарияланған материалдар сұрыпталып алынып, оларға тақырыптық және мазмұндық талдаулар жасалды. Осы екі медианың су тақырыбын қандай қырынан және қандай мазмұнда ұсынатыны талданып, ондағы негізгі ұстанымдар салыстырылды.

Зерттеу жұмысының гипотезасы – қазақстандық медиада су мәселесінің қаншалықты жиі көтеріліп, қай қырынан ұсынылатынын анықтау. Осы орайда төмендегідей сұрақтар қарастырылды:

Q1: Су ресурстары мәселесі көтерілген материалдарда оның тұрғындардың тұрмыс-тіршілігіне және денсаулықтарына ықпалы қаншалықты деңгейде сөз болады?

Q2: Траншекаралық келеңсіздіктерге байланысты жаңалықтар берілгенде өшпенділік тілінің элементтері кездесе ме, сонымен қатар нақты бір тараптарды жазғыру риторикасы байқала ма?

Q3: Мемлекеттік тілдегі бұқаралық құралдар су ресурстары мәселесін көтергенде эмоциялық сипатта ұсынуға басымдық бере ме, әлде кәсіби этикалық ұстанымдарды басшылыққа ала ма?

Бұл тақырыпты зерттеу нысанына ала отырып, әр түрлі ғылыми әдістерді пайдаландық. Ең алдымен, су ресурстары тақырыбында еліміздің екі медиасында жарияланған мақалалар жүйелі түрде талданып, сол негізде кешенді зерттеу жүргізілді. Екіншіден, аталған материалдардың мазмұндық, тақырыптық, жанрлық ерекшеліктері теориялық тұрғыдан сараланды. Үшіншіден, екі ақпарат құралының су мәселесіне қатысты ақпараттарды көпшілік аудиторияға жеткізу жолдары мен пішіндері салыстыра отырып жіктелді. Осы тәсілдер арқылы жинақталған ғылыми көрсеткіштер арнайы кестелер мен диаграммалар негізінде топтастырылып берілді.

Әдебиетке шолу

Су – тіршілік көзі деп үнемі айтамыз, оның ішінде адам тұтынатын тұщы судың орны бөлек, дегенмен ғалымдар оның қоғамның әлеуметтік және экономикалық дамуының басты өлшемі екенін де атап өтеді (Oki & Kanae, 2006). Халықаралық БҰҰ-ның 2020 жылғы зерттеуіне келсек, жаһандық деңгейдегі су тұтыну мөлшері 6 есеге артқан (Munia et al., 2020), бұл жыл сайын 1 пайызға артып отырады екен, сонымен қатар бұл жерде халық өсімінің көбею факторын ескерген жөн (Gleick, 2003).

БҰҰ тұрақты даму мақсаттарының бірі деп белгілеген – денсаулыққа пайдалы әрі жер шарындағы әр тұрғынға қолжетімді боларлық ауызсуға мұқтаждық деңгейін 2030 жылға дейін жою мәселесі бүгінгі күннің ең өзекті тақырыбы болып отыр (Hanjra & Qureshi, 2010).

Қазіргі кезде суға деген қажеттілік және қолжетімділік Орталық Азия елдері үшін де шешімі қиын мәселе, мұның себебі осы аймақтағы геосаяси жағдайлардың күрделілігінен және бұл өңірлердегі су ресурстарының тең дәрежеде бөлінбеуінен де тамыр тартып жатыр. Нақтырақ айтсақ, көрші елдердің кейбіреуіндегі шекаралық өзендердегі табиғи суға деген тәуелділік мөлшері тым жоғары болса, яғни оларда тұтынуға қажетті су көлемі аз болса, ал келесілеріндегі су айдындарында жиналған су қоры, керісінше, өте мол. Мұндай теңсіздіктің мінедетті түрде үлкен проблемалардың тууына себепші болатыны сөзсіз, яғни бүгінгі күнде Әмудария мен Сырдария су айдындары Орталық Азия аймағындағы елдер үшін тек тіршілік көзі ғана емес, саяси-әлеуметтік тұрақтылықты сақтаудың негізгі барометрі (өлшемі) болып отыр.

Су ресурстарын дұрыс басқару мемлекеттер арасындағы ынтымақтастықтың негізін қалаудағы басты көрсеткіш болып отырғанын жоққа шығара алмаймыз, яғни көрші елдермен шектесе отырып, трансшекаралық су көздерін бірлесе пайдалануға қатысты келеңсіздіктердің орын алуы елдер арасындағы қарым-қатынасқа тікелей ықпал ететіні сөзсіз (Sehring, 2009).

Осы межеден бағамдар болсақ, еліміз үшін су ресурстарын сауатты әрі тиімді басқару экономикалық дамуымыздың басты бағыты болып есептеледі, тағы да бір ескерер жайт -халқымыздың ауыз суды тұтынуға мен суармалы жерге деген сұранысы жыл сайын артып отыр. Осы себепті де су мәселесі – еліміздің бұқаралық ақпарат құралдары үшін жиі назар аударуды қажет

ететін тақырыптардың біріне айналып отыр.

Тұрақты даму мақсаттарының 6.4. пунктінде жер шарын мекендеуші тұрғындарды ауыз сумен қамтамасыз ету мәселесімен қатар, судың экожүйелерін қорғау қажеттігі атап айтылған. Бұл жобаны 2030 жылға қарай қоғамның барлық саласында тиімді қолдану мақсаты алға тартылып отыр. Алайда, бұл мақсатқа қол жеткізу шаралары көп жағдайда климаттың өзгеруі, су ресурстарының ластануы һәм энергия тапшылығы сияқты факторлармен күрделене түсіп, соңында бұл өте үлкен мәселеге айналуы да ғажап емес (Srinivasan et al., 2012; Arthur et al., 2019).

Ғалымдардың айтуынша, суға деген қажеттіліктің күрт артуы және осы бағытта орын алатын келеңсіздіктер ауыл мен қала арасындағы бәсекелестіктің күшеюіне ғана емес, сонымен бірге халықаралық қақтығыстарға дейін әкеліп соғуы мүмкін (Shlomi & Ariel, 2003; Ma et al., 2021). Дүниежүзілік банктің бұрынғы вице-президенті Исмайл Серагелдин: «XX ғасырда соғыс мұнай үшін жүргізілсе, XXI ғасырда олар су үшін соғысатын болады», – деген еді.

Бүгінде тұщы су қорының шектеулі болуы және оған деген сұраныстың артуы елдер мен аймақтар арасында бәсекелестіктің күшеюіне, елдер арасындағы кикілжіңнің артуына әкеліп жатқан жағдайлар көптеп кездеседі (Rai et al., 2017; Bernauer & Böhmelt, 2020).

Қазақстан ғалымдары (Сарсенбаев, Жанбаева, 2016) өз еңбектерінде ел экономикасының қазіргі заманғы дамуында табиғатты ұтымды пайдалану, оның ішінде су алқаптарына антропогендік факторлардың әсерін, өзен ағындысының өзгеруіне жеке шаруашылық іс-шараның ықпалын бағалаудың қажеттілігін атап көрсетеді. Ал келесі зерттеушілер (Оспанова, Габдулина, Алиакбарова, Адильбаева, 2025) Орта Азиядағы су ресурстарының тарихи эволюциясын, олардың әлеуметтік-экономикалық және саяси маңызын айқындап қана қоймай, аймақ елдерінің даму траекториясындағы рөліне баға берген.

Орта Азия аймағындағы елдердің экономикасы көбіне ауыл шаруашылығына иек артады, соның ішінде суармалы егіншілік дамыған, атап айтар болсақ, күріш немесе мақта секілді дақылдарды өсіруге бағытталған. Бұл тек осы өңірге қатысты үрдіс емес, қазіргі кезде жер шарының көп елдерінде жер үсті су ресурстарының басым бөлігі егіндік жерді суғаруға жұмсалады. Ал суды тиімсіз пайдалану өзендер мен жер асты суының сарқылуына әкеледі. Бұның нәтижесі, әсіресе, Орталық Азия елдері үшін өте үлкен

зардаптарға әкелетіні анық. Нақтырақ айтсақ, дәл осы аймақтың әлеуметтік және экономикалық дамуына тежеуіш болып, зиянын тигізуі ғажап емес (Chang et al., 2018). Сондай-ақ, еліміз тәуелсіздік алғалы бері трансшекаралық өзендерді бөлу мен пайдалану мүмкіндіктеріне қатысты елеулі дауларға тап болғаны шындық. Осы орайда су ресурстары аймақтың негізгі байлығы десек те қателеспейміз (Micklin, 2010).

Әлемдік баспасөзде жаһандық деңгейдегі су ресурстары тапшылығы туралы материалдар жиі жарияланып, бұл төңіректе орын алып отырған дау-дамайлар зерттеуші-ғалымдардың да талқысына түсті (Roshan & Kumar, 2020), олар су дағдарысы туралы масс медиада тек ақпараттық сарында жаңалықтар берілетінін, оның орнына арнайы мамандардың пікірі жүйеленген сараптамалық мақалаларды беру қажеттігін алға тартып отыр (Smolenaars et al., 2022). Мәселен, әлемдік БАҚ-тарда су дағдарысы проблемасына қатысты тұщы су тақырыбы жиі қарастырылса, ал Орталық Азия сияқты аймақ медиасында көп жағдайда су ресурстарын тиімді игеру, судың жарамсыздығы, қоршаған ортаның ластануы, суды тұтыну деңгейінің жылдан-жылға артуы сияқты мәселелер көп көтеріледі.

Біз өз зерттеуімізде еліміздегі екі ақпарат құралындағы су мәселесінің жазылуына жан-жақты сарпама жасауды мақсат тұттық, өйткені Орталық Азия аймағы елдеріндегі су ресурстарына қатысты жүргізілген зерттеулер көбіне тек экологиялық бағыт-бағдар тұрғысынан жүргізілген, нақтылап айтар болсақ су ресурстарын тиімді игеру мен тұтыну, оны басқарудағы жаңа мүмкіндіктер мен сын-қатерлер, климаттық өзгерістердің бұл мәселеге ықпалы туралы тақырыптар.

Бұрынғы кеңестік саяси жүйе тарқағаннан кейін, яғни 15 одақтас елдер өз тәуелсіздігіне қол жеткізген соң орын алған әртүрлі геосаяси өзгерістерге орай, трансшекаралық аймақта қалыптасқан су ресурстары мәселесін жүйелі түрде шешу күн тәртібіне шыққанымен, бұл бағытта ортақ зерттеулердің кейінгі жылдары ғана қолға алынып, әлі де болса шешімін таппай отырғаны рас. Бұл түйінді мәселе қазақстандық БАҚ-тарда жан-жақты жазылғанымен де, жүйелі зерттеулерге қол жеткізілмей отыр.

Бұл зерттеуде су ресурстары тақырыбына қатысты «Азаттық» радиосы мен Azattyq-ruhy.kz сайтында қандай тақырыптар көтеріліп жатқаны қарастырылып, сол бойынша елдегі су мәселесін шешу жолдары туралы бастамалар басшылыққа алынатын болады. Сонымен бірге су және су

мәселесінің нақты қандай тақырыптар мен талпаптар бойынша жазылатыны, оның әлеуметтік және экономикалық дамуға ықпалы да талданады. Бұл жалпы Орталық Азия ғана емес, сонымен қатар, жаһандық су мәселесі тақырыбына назар аударатын Біріккен Ұлттар Ұйымының (БҰҰ) Тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізу барысына қатысты елімізде жүргізіліп жатқан бағдарламаларды бағалауға мүмкіндік береді десек қателеспейміз.

Қазақстандағы су мәселесі

Қазақстан үшін су ресурстары – стратегиялық маңызды табиғи ресурс, өйткені оңтүстік өңірлердегі еліміз үшін экономикалық тұрғыдан даму қажеттілігі басымдылыққа ие ауыл шаруашылығы салалары мен халықтың тұрмыс-тіршілігі осы аймақтағы трансшекаралық өзен-көлдердің суына тікелей тәуелді.

Еліміздегі осы мәселені Дәмежан Әділханқызы «Қазақстан Республикасының экологиялық проблемалар» атты зерттеу еңбегінде жан-жақты қарастырған. Ғалым су тек әлеуметтік қажеттілік құралы ғана емес, сонымен бірге экологиялық қауіпсіздіктің басты көрсеткіші екенін атап өткен (Садықова, 2010). Бұл орайда біз көкейге түйетін ой, су тапшылығының зардабы тек теңіздің тартылуына әсер етуші емес, сонымен бірге жергілікті жердегі топырақтың құнарсыздануына және тұз араласқан шанды дауылдардың да көбеюіне әкелетін басты факторлардың бірі. Нәтижесінде табиғаттағы үйлесімділік бұзылып, оның халық денсаулығына кері әсері күшейеді, сонымен қатар теңіз түбінде шөккен тұздың көтерілуі ауыл шаруашылығының дамуына кері әсерін тигізіп, егістік жерлердің сапасы бұзылып, сапалы өнімдер өндіруге теріс ықпал етеді.

Еліміз үшін судың қажеттілігі мен оның қазіргі экологиялық жағдайға ықпалының жоғары екенін аңғарамыз. Бұл жалпы экологиялық тұрақтылық пен халық денсаулығы, оның өмір сапасына да әсер етеді. Су ресурстарын үнемді пайдалану және басқару, трансшекаралық өзендерді көрші мемлекетпен бірлесіп басқару, суды үнемдеудің жаңа технологияларын енгізу әлем үшін ғана емес, сонымен бірге Қазақстан үшін де өте маңызды және негізгі алғышарттардың бірі болмақ (Садықова, 2010).

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Тәуелсіздік алғаннан кейінгі жылдары су тақырыбын тиімді шешу еліміздегі барлық

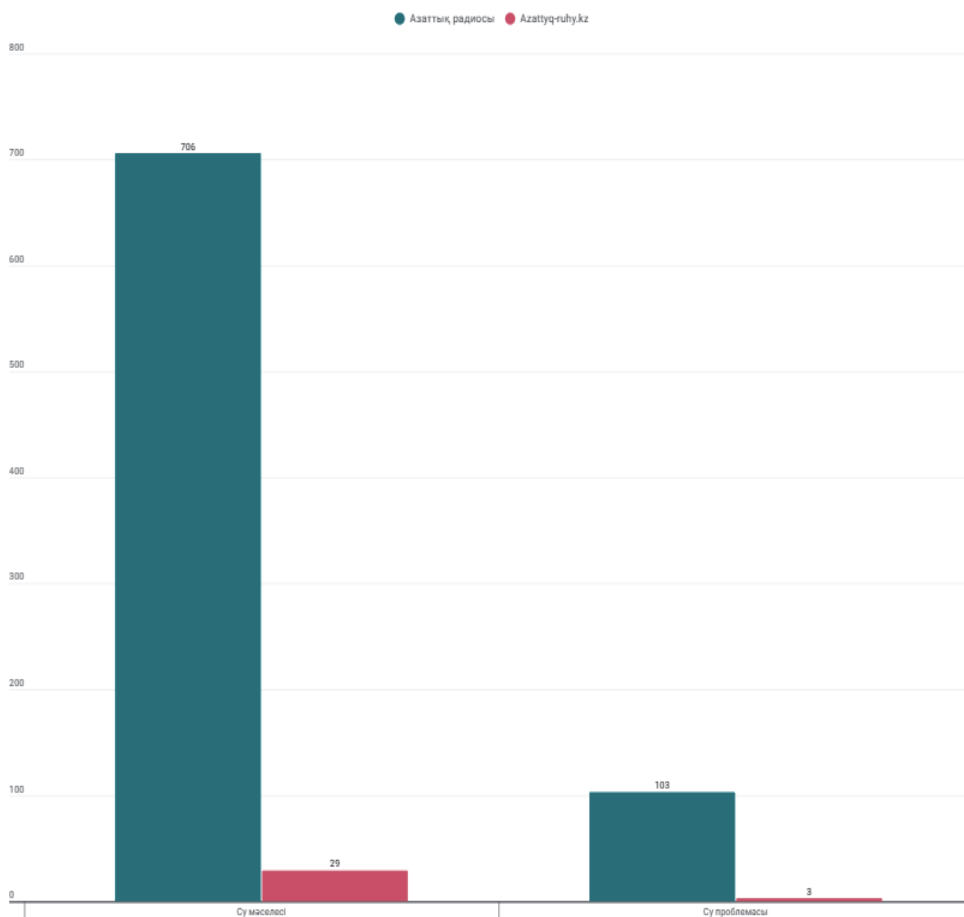
сала мамандары бірлесіп шешер түйінді мәселе болып отыр. Алғашқы жылдары қазақ тілді медиада экология мәселесі жалпы сипатта ғана берілетін болса, қазіргі уақытта олар сала-салаға бөлініп кетті, мәселен, топырақтың құнарлылығы, су тұтыну деңгейі, ауа сапасы деген нақты бағыттар негізінде жекелей жазыла бастады. Бұл қоғамның медиа өнімдерге деген сұранысының да өзгеріп жатқанын көрсетеді.

Зерттеу барысында біз салыстырмалы талдау жасау мақсатында екі түрлі медианы тандап алдық, оның бірі «Азаттық» радиосы болса, екіншісі Azattyq-ruhy.kz сайты. Аталған екі медиада да су мәселесіне қатысты мақалалар сұрыптап алынып, тақырыптық және мазмұндық талдау жасалды.

Біз «су мәселесі» және «су проблемасы» деген екі кілт сөзді ала отырып, жоғарыда мысал еткен екі медиада жарияланған мақалаларды қарастыруды жөн деп санадық. Мәселен, 2026 жылдың қаңтар айында «Азаттық» радиосында «су мәселесі» кілт сөзімен 706 хабар берілгені анықталса, Azattyq-ruhy.kz сайтында небәрі 29 материал жарияланған. Одан бөлек біз «су проблемасы» деген кілт сөзді пайдаланып та ақпарат іздеген едік. Табылған ақпараттардың көлемі де әр түрлі болып шықты. Мысалы, «Азаттық» радиосында 103 материал берілсе, ал Azattyq-ruhy.kz сайтында 3 мақала ғана ұсынылған. Осылайша екі медианың арасында экология және су мәселесі тақырыбына кім көп жазатынын да анықтай алдық.

1-сурет

Азаттық радиосы мен Azattyq-ruhy.kz «су мәселесі», «су проблемасы» тақырыбында берілген материалдар саны



Ескертпе: авторлар құрастырған

Дәл осы жиналған ақпаратты сапалық тұрғыдан зерттеп, жоғарыда сөз еткен зерттеу сұрақтары төңірегінде топтастырып, оларға қатысты сарапатама жасауды жөн деп санадық.

Q1: Су ресурстары мәселесі көтерілген материалдарда оның тұрғындардың тұрмыс-тіршілігіне және денсаулықтарына ықпалы қаншалықты деңгейде сөз болады?

Аталмыш сұрақтың жауабын шешу мақсатында біз «Азаттық» радиосының мақалаларын қарастырып көруді жөн деп санадық. Аталмыш медиадағы «су мәселесі» тақырыбындағы мақалалардың басым бөлігі шет елдегі жағдайға байланысты екенін аңғара аламыз. Себебі, аталған жарияланымдардың басым бөлігі, су мәселесі, су тапшылығы, елдің геосаяси жағдайындағы су мәселесі секілді тақырыптарды көптеп жазған. Оның нақты мысалы ретінде 2026 жылдың 6 қаңтарында жарияланған мақала, тақырыбы – «Діни режимнен қажыған халық көшеге шықты». Иә, тақырыбында ешқандай да су туралы ақпарат жоқ, дегенмен де мақаланы толық оқу барысында су тапшылығы мәселесінің көтерілгені туралы білесіз (Азаттық радиосы, 2026). Бұл жерде көпшіліктің күнделікті тұтынатын суға қол жеткізу күрмеуі шешілмей отырған мәселе екені жазылған.

Дәл осы медиада 2025 жылдың 7 желтоқсанында жарыққа шыққан «Дағдарыс ушыққан шақта Иран су импорттауға көшпек» материал да ерекше назар аудартады. Себебі, мақаладағы дерекке сенер болсақ, Иран елінің билігі соңғы 50 жыл ел тарихындағы ең құрғақ мезгіл болып, нәтижесінде суды сырт елдерден алғызуға мәжбүр болып отырғаны жайлы ақпарат берілген (Азаттық радиосы, 2025b).

Демек екі мақаланың арасы бар болғаны бір ай болғанымен де, елдегі қуаңшылықтың кесірінен қарапайым халықтың зардап шегіп отырғанын және бұл елдің амалдың жоқтығынан суды сырттан алдыртуға көшкенін аңғара аламыз. Бұл мәліметтерден «Азаттық» радиосының көп жағдайда шет елдердегі су мәселесіне орай сұхбаттар алып және ақпараттарды беретінін көреміз. Бұл, жалпы алғанда, мәселенің Орталық Азиямен де байланысы бар екенін аңғартқандай болады.

Осындай ақпараттарды қарастыра отырып, біз «Азаттықта» жарияланған мақаланың басым бөлігі халықаралық контекстте жиі берілетінін аңғара аламыз. Бұл жалпы алғанда журналистер ақпарат таратуда тек еліміздегі жағдайларды ғана емес, сонымен бірге шет елдік ақпараттарды да қамтитынын көрсетеді.

Дәл осы медиаларды Қазақстанның кейсінде қарап көретін болсақ, мәселен «Азаттық» осы жылдың қазан айында «Тоқаев су мәселесін айтып, екінші АЭС құрылысын бастау керек деді» деген ақпарат жариялады. Аталмыш мақалада жалпы мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Кемелұлының мынадай пікірі берілген: «Су тапшылығына баса назар аударамыз. Келешекте де су мол болады дей алмаймыз. Оған дайын болуымыз керек. Су үнемдеудің жоғары технологиясын қолданғанымыз жөн. Мемлекет субсидия беріп жатыр. Биыл ауыл шаруашылығына бөлінген қаржы көлемі 1 триллион теңге болды. Бұл үлкен мүмкіндік». Осы арқылы мемлекет басшысының сөзінен су мәселесі тақырыбы еліміз үшін өте өзекті екенін аңғаруға болады.

Аталған мақалада ҚР президенті су мәселесі төңірегінде бірнеше ұсыныстарын да қоса кеткен. Мысалы, су қоймаларының су жетпей, тартылып қалу қаупі туралы сөз болғанда Орталық Азия және Ауғанстан су мәселесіне баса назар аударып жатқаны туралы айтады. Ал жаз кезінде қуаңшылық болып, елдер өзара су бөлісе алмай жатады. 2025 жылы Қытайдың Тяньцзин қаласында өткен Шанхай ынтымақтастық ұйымының (ШЫҰ) саммитінде Тоқаев ұйым аясында Су мәселесін зерттеу орталығын ашуды ұсынған. 2024 жылы Астанада өткен Орталық Азия елдері басшыларының жиынында да осы мәселе талқыланған.

Дәл осы сұрақты біз екінші медиада да қарастырдық. 2019 жылдың 3 қарашасында жазылған ақпарат назар аудартады, себебі, дәл осы күні «Елорда көшелерін су басу мәселесі қалай шешіледі?» тақырыбында материал жарияланған. Онда Астана (*сол уақытта Нұр-Сұлтан – ред.*) қаласындағы су жинағыш тоған туралы, бұл құрылыс басында сол уақыттағы әкім Алтай Көлгіновтің де жүргені, тазарту құрылысы құрылысының басталу барысымен танысқаны туралы ақпарат берілген (Azattyq Rýhy, 2019).

Ал екінші ақпарат та дәл сол жылдың 19 қарашасында жарияланған. Мақалада су мәселесі ұлттық қауіпсіздік деңгейіне дейін теңестірілгені туралы жазылған. Мақаланың басты тақырыбы – ауыз су мәселесі, жарияланған ақпаратқа сенер болсақ, БҰҰ Тұрақты даму мақсаттарын қаржыландыру мәселесі бойынша аймақтық саммитте маңызды мәселелер талқыланған. Сол жиында Қазақстан Бүкіләлемдік банктің бағалауы бойынша жаһандық климаттық өзгерістерге ең осал елдердің бірі екені анықталған.

Зерттеулер нәтижесінде Қазақстан жыл са-
йын 20 млрд текше метр су тұтынатыны анық-
талған екен. Соның ішінде 14 млрд текше су ауыл
шаруашылығын суғаруға кетсе, қалған 2 млрд су
өнеркәсіп секторына, ал шамамен 1 млрд текше
су коммуналдық мақсаттарға жұмсалады.

Су ресурстарының азаюы 2030 жылға қарай
елде су тапшылығы 14 млрд текше метрге дейін
жетуі мүмкін, ал 2050 жылы бұл көрсеткіш көле-
мі 20 млрд текше метрге дейін ұлғаюы ықтимал.
Бұған қоса климаттың өзгеруі мен су тапшылығы
да қосымша әсер ететіні болжанған.

Егер де су тұтыну құрылымы дәл осылай өз-
геріссіз қала беретін болса, онда ауызсуға қол-
жетімділік ұлттық қауіпсіздік мәселесі деңгейіне
дейін жетуі мүмкін. Себебі, осы сценарий
сақталатын болса, 2030 жылға қарай Қазақстан-
да жылына 7-8 млрд доллар экономикалық шы-
ғынға тап болады (Azattyq Rýhy, 2019a).

Біз тек екі мақаланы ғана қарастыра отырып,
аталған медиадағы мақалалардың басым бөлігі
тек Қазақстан кейсінде ғана емес, сонымен
бірге халықаралық деңгейде де назар аударуды
қажет етіп жатқанын аңғара аламыз. Осылайша,
Azattyq-ruhy.kz медиасы да аталған тақырыпты
да үнемі назарда ұстайтынын көруге болады.

**Q2: Траншекаралық келеңсіздіктерге
байланысты жаңалықтар берілгенде өшпенділік
тілінің элементтері кездесе ме, сонымен
қатар нақты бір тараптарды жазғыру рито-
рикасы байқала ма?**

Жалпы алып қарастыратын болсақ, «Азат-
тықта» су мәселесі туралы ақпараттарда мем-
лекетаралық даулар мен трансшекаралық су
қақтығыстарына байланысты жазылған мате-
риалдардың көп екенін аңғаруға болады.

Мысалы, берілген ақпараттың барлығы да
бір тараптан емес, екі жақты талдау тәсілдері
жиі қолданылған. Одан бөлек, трансшекаралық
өзендер немесе өзге де сол секілді тақырыптар-
ды беруде арнайы қабылданған қаулылар, заң-
дар мен нақты мәліметтерге сүйенген ақпарат-
тың көп пайдаланылған. Бұл айыптау немесе
өшпенділік тілінен бөлек, эмоциялық сипатқа ие
риториканың да жоқ екенін көрсетеді.

«Азаттық» радиосының тыңдармандар на-
зарына ұсынған «Жапония мен Орталық Азия
қатынасынан Қазақстан не ұтты?» деген ма-
териалда журналист сарапшы маман Асылзат
Қарабаевамен тілдескен. Бұл жерден аталған
елдердің ынтымақтастығынан еліміздің ұтар
тұсы мен ұтылар жері қандай деген сауалдарға
жауап аласыз. Оған қоса бұл ықпалдастықтың

Қазақстан үшін тек экономикалық қана емес, со-
нымен бірге су ресурстары қауіпсіздігін сақтау
және қоршаған тіршілікті қорғау мақсатында да
ерекше стратегиялық маңызы бар екенін тануға
болады. Маманның пікіріне сүйенер болсақ, Жа-
пония су ресурстарын тиімді басқару және суды
үнемдеу саласында мол тәжірибе жинақтаған ел,
ал бұл Орталық Азия, соның ішінде Қазақстан
үшін суды үнемдеу мен тапшылығы мәселесін
шешудің жаңа тәсілдерін үйренуге, сонымен қат-
тар инфрақұрылымдарын жаңарту, өңірдегі эко-
логиялық тұрақтылықты сақтауға жол ашады.
Бұл әріптестік елімізге қосымша қаржы көздерін
тартуға, су қауіпсіздігін сақтаудың ұзақ мерзімді
стартегиялық жоспарларын сауатты құруға,
аймақтың экологиялық тәуекелдерін азайтуға да
өз септігін тигізеді (Азаттық радиосы, 2025с).

Аталған радиохабар туралы ой қорытсақ,
бұл хабар мазмұнынан өшпенділік тілі немесе
жікке бөлу риторикасын байқамадық, ақпарат
бейтарап және объективті түрде ұсынылған.

Ал Azattyq-ruhy.kz сайтының журналистері
су мәселесіне қатысты жаңалықтарды көп жағ-
дайда оң әрі жағымды сипатта береді. Мысалы,
2025 жылдың 22 қаңтарында Қазақстан мен
Ресей арасындағы көктемгі су тасқыны тура-
лы материалды қарастырып көретін болсақ, екі
елдің бұл мәселеде өзара ақпарат алмасу және
бірлескен жұмыс тобын құру арқылы тиісті ше-
шімдер қабылдайтыны туралы ақпарат берілген
(Azattyq Rýhy, 2025b). Аталған мақаланы оқу
барысында су мәселесін шешуде екі ел бірігіп
жұмыс жасаса, мәселе шешіліп кететін сияқты
түсінік қалыптасады. Себебі, мақаланың лидіне
«Бірлескен жұмыс тобы құрылған» деп бір ғана
сөйлем берілген.

Су мәселесіне қатысты басқа да жарияла-
нымдарда мемлекетаралық шиеленістер туралы
бейтарап және құрғақ стильде, яғни оқырман-
дардың жеке көңіл-күйіне әсер етпейтіндей,
тек ресми дерек пен сараптама қамтылған ақпа-
раттар берілген. Мысалы, 2025 жылдың ақпан
айында жарияланған мақалада Қазақстан және
Қырғызстанның премьер-министрлері су мәсе-
лесі бойынша кездесу өткізгені туралы ақпарат
бар. Онда тек екі ел арасындағы өзара сауда көр-
сеткіштері 1,7 млрд долларды құрағаны ғана ай-
тылған (Azattyq Rýhy, 2025с).

Мемлекетаралық дауларға қатысты мате-
риалдарда эмоциялық тұрғыдан айыптау тілі
немесе нақты бір ұстанымда берілген бір жақ-
тылық көзқарасты танытатын көзқарастар қол-
данылмаған.

Q3: Мемлекеттік тілдегі бұқаралық құралдар су ресурстары мәселесін көтергенде эмоциялық сипатта ұсынуға басымдық бере ме, әлде кәсіби этикалық ұстанымдарды басшылыққа ала ма?

Азаттық радиосының журналистері ақпаратты беруде, әсіресе, су тақырыбына қатысты ақпарат таратуда эмоцияналдық сипатта беру ұстанымын ұстанбайды, көп жағдайда журналистік кәсіби стандарттарды басшылыққа алады. Нақтырақ айтсақ, ақпараттың барлығы да тек ресми мәліметтерге сүйенген және сарапшылар пікірімен толықтырылған және жаңалықтардың басым бөлігі ғылыми немесе танымдық тақырыптарды қамтитынын айта кеткеніміз жөн.

Мәселен, 2024 жылдың 17 қыркүйегінде «Сырдарияны қалай құтқарамыз?» деген радиохабар берілген және су мәселесі бойынша сарапшы Арман Өтеповтің пікірін алға тартады. Бұл жерде Сырдарияның суы неге тартылып жатқаны және оның Арал теңізімен ортақ қандай байланысы бар екені туралы ақпараттар кеңінен беріледі (Азаттық радиосы, 2024). Сонымен қатар хабарда су мәселесіне қатысты нақты пайыздық көрсеткіштер, облыс бойынша бөлінісі және жоспары туралы қосымша мәліметтер кеңінен берілген.

Ал радиоматериалдың тілдік ерекшеліктеріне тоқталатын болсақ, ақпарат бейтарап стильде беріледі, яғни бұл жаңалық түсінікті әрі қарапайым тілде оқырмандардың еш қиындықсыз қабылдауын ескере отырып ұсынылған және олардың тақырыпты толық түсінуіне мүмкіндік жасалған. Мысал ретінде тағы да бір «Жезқазғанда су мәселесін шешу үшін Үкіметтен 1,8 млрд теңге бөлінді» деген материалды қарастырайық. Аталған мақалада су мәселесіне бөлінген ақшаның көп болуы кей оқырмандар үшін түсініксіз немесе бұған қатысты қарсы пікір болуы да мүмкін, дегенмен де бұл мәтінде бірден көңіл аудартатыны -1996 жылдан бері су құбырларының жөндеу көрмегені, ал оның 90%-ы тозғаны туралы ақпарат (Азаттық радиосы, 2025a), яғни материал авторы бюджеттен бөлінетін ақшаны тақырыпқа шығарып, ал негізгі проблеманы екінші орынға ығыстырып, оған тиісті мемлекеттік құзырлы органдардың назарын аударуға мүмкіндік жасамаған. Ал, кәсіби журналистік міндетті алға қойып мақала әзірлесек, бәрі керісінше болуы керек еді.

Азаттықтағы хабарларды қарастыра отырып, оның басым бөлігі бейтарап ұстанымда тараты-

лып, журналистік стандарттардың басшылыққа алынатынына көз жеткіземіз және оқиғаның куәгерлерінің сөзі, кәсіби сарапшылардың пікірлері ұсынылады, сонымен қоса ашық дереккөздер де жиі пайдаланылады.

Azattyq-ruhy.kz сайтында жарияланған кей материалдарды қарастырып көрсек, кейбірінде эмоциялық сипат басым екенін аңғаруға болады. Мысалы, 2020 жылдың 20 маусымында берілген ақпаратқа «Сексен көлдің ортасында орналасқан Ақмола облысында ауыз су мәселесі әлі шешілмеген» деген тақырып қойылған. Мұндай тақырыпты оқыған оқырман бірден эмоцияға ерік беріп, Сексен көлдің суын пайдалануға тиіспіз, неге халық игілігіне пайдаланылмайды деген пікір түюі мүмкін. Олар оның табиғи ерекшеліктері, ол көлдің суы ішуге жарамды ма, оның ішіндегі флорасы мен фаунасы туралы ойланып жатпайды. Осының нәтижесінде көпшілік тарапынан өзара түсініспеушіліктер болып, ақпаратты сыни тұрғыдан бағалаудан гөрі, эмоциялық қарсылық тудырып, соны басшылыққа алуға тиіспіз деген ұстаным пайда болады.

Мақаладағы мәтінге назар аударатын болсақ, Сексен көлдің ортасында отырған Ақмола облысында су жоқ, яғни облыстың айналасының бәрі көл ғой деген тұжырымды анық байқауға болады. Әрі материалда журналист көбіне мәліметтерде нақты талдаудан гөрі түрлі тұлғалардан пікір алып, тек соны негізге алынып берілгені айқын көрініп тұр.

Дәл осы секілді 2025 жылдың 8 тамызында жарияланған «Қостанай облысында парақорлардан қайтарылған ақшаға ауыз су мәселесі шешілетін болды» атты мақалада мемлекеттің қаржысын жымқырғандардың бәрін «парақор» атау да этикалық тұрғыдан дұрыс емес және тақырыпқа қарап оқырмандардың ойында бұл өңірде тек қана парақорлар тұрады деген ой қалыптасуы да мүмкін екенін ескерген жөн. Нақтырақ айтсақ, адамдардың бәрін жалпылай «парақор» деп атау жағымсыз эмоциялық көңіл күйге жетейлейтіні және өшпенділік тілінің тууына себепкер болатыны жасырын емес.

Әрине, бұл екі-үш мысалдан, міне, Azattyq-ruhy.kz сайтында жарияланған материалдардың бәрі біржақты және жағымсыз эмоция тудырады деп ой түюге болмайды, дегенмен мұндай деректердің орын алып отырғаны рас.

Жалпы қорытындылар болсақ, екі медиа да бір тақырыпты әртүрлі ракурстан ұсынатынын айқын көре аламыз. Мысалы, Азаттық радио-

сынан берілетін материалдар көбіне аймақтық және халықаралық деңгейдегі мәселелерді қамтуға тырысса, Azattyq-ruhy.kz сайты су пробле-

масына қатысты еліміздегі жағдайларға баса ден қойып отыратыны және осы бағытқа көбірек назар аударатыны анықталды.

2-кесте

Азаттық радиосы мен Azattyq-ruhy.kz сайтында су мәселесіне қатысты жарияланған материалдар

<i>Азаттық радиосында жарияланған мақала тақырыбы және күні</i>	<i>Мақалада көтерілген мәселе</i>	<i>Azattyq-ruhy.kz жарияланған мақала тақырыбы және күні</i>
Лайбұлақтағы ауыз су проблемасы мен Ақтөбедегі қоғамдық көлік жайлы флешмоб 5 қараша 2020	Ауыз су тапшылығы	«Ауыз суды Астанадан тасуға мәжбүр»: депутат Елорда маңындағы ауылдардағы су мәселесін көтерді 20 желтоқсан 2023
Орталық Азияда құрғақшылықтың беті қайтпай түр 1 тамыз 2021	Ауыл шаруашылығына су әсері	Президент су проблемасын шешу мәселесін көтерді 20 желтоқсан 2025
«Геосаясат илеуіне түсіп қалуымыз мүмкін». Қазақстанда АЭС салуға қатысты сарапшы пікірі 4 наурыз 2024	АЭС және су мәселесі	Аталған мәселеге қатысты мақала жарияланбаған
Біреуі газға, біреуі көмірге зәру. Орталық Азия қысты қалай өткермек? 14 қазан 2021	Су инфрақұрылымы туралы	«Кінәлі адамдар тиісті жазасын алуы керек»: Тоқаев елордадағы ауыз су мәселесі туралы 11 шілде 2023

Ескертпе: авторлар құрастырған

Осы екі медиада су мәселесіне қатысты жарияланған материалдарды салыстыру, олардың тақырыптық, эмоционалды және жанрлық ерекшеліктері туралы талдауға мүмкіндік береді. Тақырыптық мазмұны жағынан Азаттық радиосында көбіне келіссөздер мен көршілес елдердің ұстанымдары, климаттық өзгерістер туралы мәселелер қамтылса, екінші медиада бұл проблеманы ұлттық қауіпсіздік, әлеуметтік-экономикалық жағдайдың төңірегінде байланыстырып ашуға тырысу деректері кездеседі. Нақтылап айтсақ, көбіне ауыз су тапшылығы, ауа-райы құрғақшылығының ауыл шаруашылығына ықпал-әсері немесе жергілікті аймақтардағы су жетіспеушілі туралы ақпарат беріледі.

Ақпараттардың оқырмандар мен тыңдаушыларға эмоцияналдық тұрғыдан ықпалын қарастырып көретін болсақ, Азаттық радиосында көбіне материалдар сараптама мазмұнында басым екенін, халықаралық және отандық ғалымдардың пікіріне көп иек артатындығы анық байқалады. Осы арқылы біз Азаттықтың негізгі бағыты

көбіне халықаралық деңгейдегі оқиғаларды қамту екенін, кәсіби ұстанымдары да соның айналасында екенін анықтай аламыз. Ал, Azattyq-ruhy.kz сайтында жарияланған кей материалдардың мазмұны эмоцияға толы, кейде оқырман санасына психологиялық тұрғыдан әсер ететін сөздер мен сөз тіркестерін пайдаланатынын аңғаруға болады. Мысалы, «құрғақшылық салдарынан халық қиындық көруде», «шаруалар шығынға батты» деген секілді әлеуметтік әсерді алдыңғы қатарға қоятын сөздер пайдаланылған, кейде жалпылама сипатта жазылатын әрі этикалық қағидаларға сәйкес келмейтін сөздер де қолданылады.

Жоғарыдағы кестені қарай отырып, материал дайындауда әр медианың ішкі редакциялық саясат ережелерінің ерекшеліктері мен журналистердің кәсіби қарым-қабілетіне қарай мақалалар дайындалатынын анықтадық. Жалпы су мәселесін жазуда бір медиа екінші бір медианың ақпараттарын қайталауы немесе көшіріп ба-суы сирек.

3-кесте

Азаттық радиосы мен Azattyq-ruhy.kz сайтында су мәселесіне орай жарияланған материалдардың жанрлары

<i>Азаттық радиосында жарияланған мақала тақырыбы</i>	<i>Жанры</i>	<i>Azattyq-ruhy.kz жарияланған мақала тақырыбы</i>
«Діни режимнен қажыған халық көшеге шықты». Ирандағы жағдай туралы сұхбат 9 қаңтар 2026	Сұхбат	Аталған жанрда мақала жарияланбаған
Солтүстікке көш. Қоныс аударғандар неге сапасыз үйге тап болады? 5 сәуір 2024	Талдамалы мақала	Су мәселесімен айналысатын ведомство көп, бірақ мамандар тапшы – депутат 21 сәуір 2021
Тоқаев су мәселесін айтып, екінші АЭС құрылысын бастау керек деді 30 қазан 2025	Репортаж	«Ел аумағының жартысынан көбі – шөл және шөлейт жерлер»: Тоқаев су мәселесін көтерді 9 шілде 2025
Жапония мен Орталық Азия қатынасынан Қазақстан не ұтады? Сарапшы Асылзат Қарабаевамен сұхбат 18 желтоқсан 2025	Сарапшылар пікірі	Аталған жанрда мақала жарияланбаған
Тасқында сын айтқандар жазаланды. Биліктің халықпен коммуникациясы қандай? 26 сәуір 2024	Зерттеу	Аталған жанрда мақала жарияланбаған

Ескертпе: авторлар құрастырған

Қорытынды

Біз өз зерттеуімізде медиадағы су мәселесіне қатысты еліміздің ақпарат құралдарындағы, нақтылай айтсақ, Азаттық радиосы мен Azattyq-ruhy.kz сайты материалдарына салыстырмалы талдау жасадық. Бұл тақырыпты қарастыруымыз кездейсоқ емес, өйткені су – тіршіліктің қайнар бұлағы ғана емес, сонымен қатар еліміз үшін стратегиялық маңызы бар қажетті ресурс көзі екені рас. Сонымен қатар зерттеуіміздің өзектілігін қазіргі таңдағы еліміздің журналистика бағытында салалық журналистиканың қарқынды дамуымен де бағамдасақ болады.

Зерттеу көрсеткеніндей, жалпы су тақырыбына арналған материалдардың басым бөлігі қоғам өміріндегі маңызды жағдайлардан гөрі, елдер арасындағы мәселелер немесе экологиялық апаттар бағытында жазылған. Мәселен, су тапшылығы туралы жазғанда көпшілік арасында оны тек ауыз су деп түсінетін ұғым жиі кездеседі, дегенмен де су тапшығылы кейбір адамдар үшін суармалы жерлерді басқару, балық шаруашылығы, ауыл шаруашылығы дақылдарын өсіру секілді көптеген тақырыптарды да қамтитынын естен шығармауымыз қажет.

Еліміздегі көптеген ақпарат құралдары материалдарды беруде қоғамдық резонанс тудыру мақсатында негативті ақпараттарды көбірек беруге бейім болып кетті. Осы себепті де көбіне

халық арасындағы дискурста теріс әрі жағымсыз көзқарастың да басымдау екенін аңғаруға болады. Бұл жерде Қазақстанның әлемдегі мұхитқа шыға алмайтын ел мәртебесінде екенін естен шығармаған жөн, мұндай геосаяси жағдайға байланысты су ресурстарын көршілермен бөлісудің өз қиындықтары бар. Дәл осыны алға тартсақ, су мәселесінде еліміздің трансшекаралық өзендерге тәуелді болуы және көрші мемлекеттермен дәл осы тақырып төңірегінде дау туындағанда жергілікті БАҚ-тарда ақпарат жариялау үлкен сақтықты қажет етеді. Осыны ескере отырып, су мәселесін медиа дискурста тек табиғи ресурс ретінде ғана емес, ұлттық қауіпсіздіктің нысаны, халықаралық ынтымақтастық және тұрақты дамудың құралы тұрғысынан да қарастыру қажеттігі бар. Демек, су тақырыбының медиа кеңістікте жиі көтерілуі – бұл мәселенің қазіргі қоғам мен мемлекет үшін мән-маңызының жоғаруы екенінің айқын дәлелі бола алады.

Екі медиадағы су ресурстары тақырыбына қатысты жарияланымдарды қарастыра келіп, «Азаттық» радиосы мен Azattyq-ruhy.kz сайтындағы материалдардың тек ақпарат жанрында берілетініне көз жеткіздік, мәселен 2024 жылы бұл аталған мәселеге қатысты аталған радиода 29 ақпарат, ал 2025 жылы 14 жаңалық ұсынылған. Сұхбаттар өте сирек беріледі.

Тағы бір назар аудараралық жағдай, «Азаттық» радиодасында жарияланымдардың со-

ңында «Азаттық радиосы» және «Азаттық Азия» деп жазылады, ал авторлардың көрсетілуі өте сирек. Azattyq-ruhy.kz сайтындағы жаңалықтардың да авторлары көп жағдайда жазылмайды.

Жалпы алғанда медиадағы су тақырыбының жазылу мәселесін қарастыра отырып, мынадай қорытынды жасауға болады:

Бірінші, еліміздің ақпарат құралдарында су ресурстары тақырыбын оң сипатта да көтеруге басымдық беру қажет. Себебі, бізде көп жағдайда ақпараттар тек табиғи апаттар немесе апаттық жағдайдағы су қоймаларының жұмысы туралы беріледі.

Екіншіден, журналистердің еліміз үшін су ресурстары мәселесі көрші мемлекеттермен тату қарым-қатынасымыздың және саяси-экономикалық ықпалдастықтың да негізі екенін де ескергендері дұрыс.

Үшіншіден, су тақырыбына қатысты оқиғаларды тек жаңалық форматында емес, сарапшылардың пікірлерімен негізделген әрі жан-жақты талдау жасалған сараптамалық сипатта ұсынған жөн болар еді. Себебі, оқырмандардың бойында, бірінші кезекте су мәселесіне қатысты сауатты түсінік қалыптастырып және содан кейін барып берілген ақпаратты тек түсініксіз терминдермен толтырмай, оқырманды қызықтыра алатын контент ұсыну қажет екенін баса айтқымыз келеді.

Авторлардың үлесі

І.С. Қыдырмолданова – тақырып бойынша деректерді жинау және өңдеу, әдебиеттерге шолу жасау, материалды техникалық талапқа сай рәсімдеу.

О.Ж. Ошанова – зерттеудің методологиясы, идеясы мен әдістемесін анықтау және ғылыми нәтижелердің негізін саралау.

Әдебиеттер

- Adane, Z. A., Li, H., Helmers, M. J., & Qi, Z. (2018). Impact of grassland conversion to forest on groundwater recharge in the Nebraska Sand Hills. *Journal of Hydrology: Regional Studies*, 19, 251–265. <https://doi.org/10.1016/j.ejrh.2018.09.004>
- Arthur, M., Deines, J. M., Kendall, A. D., Hyndman, D. W., & Iwaniec, D. M. (2019). Urban food-energy-water nexus indicators: A review. *Resources, Conservation & Recycling*, 148, 72–86. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.016>
- Bernauer, T., & Böhmelt, T. (2020). Water resources and conflict: A quantitative analysis. *Journal of Peace Research*, 57(3), 377–391. <https://doi.org/10.1177/0022343319881164> (пример)
- Bo, Y., Cai, Y., & Xu, Y. (2021). Additional surface-water deficit to meet global universal water accessibility by 2030. *Journal of Cleaner Production*, 318, 128462. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128462>
- Cai, Y., Bo, Y., Zhang, X., & Zhang, J. (2017). Relative roles of spatial processes, natural factors and anthropogenic stressors in structuring a lake macroinvertebrate metacommunity. *Science of the Total Environment*, 598, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.04.073>
- Chang, H., et al. (2018). Water scarcity assessment and indicators in regional context. *Journal of Hydrology*, 567, 123–134.
- Chen, H., Zhang, L., Zhu, Y., & Wang, X. (2020). Analysis on impacts of hydro-climatic changes and human activities on available water changes in Central Asia. *Science of the Total Environment*, 702, 134472. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134472>
- Chen, X. Z., Deng, H. J., Zhao, J., & Liu, J. (2021). Quantitative association between the water yield impacts of forest cover changes and the biophysical effects of forest cover on temperatures. *Journal of Hydrology*, 596, 126102. <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2021.126102>
- Chen, Y. N., Li, W., Xu, C., & Xie, B. (2020). Water use efficiency data from 2000 to 2019 in measuring progress towards SDGs in Central Asia. *Big Earth Data*, 4(1), 97–109. <https://doi.org/10.1080/20964471.2020.1723617>
- Deng, H. J., Chen, Y. N., Li, W. H., & Zhang, X. Y. (2017). Influences of recent climate change and human activities on water storage variations in Central Asia. *Journal of Hydrology*, 544, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2016.11.024>
- Duan, W. L., He, B., Nover, D., Yang, G., Chen, W., Meng, H., ... & Liu, C. (2019). Managing the water-climate-food nexus for sustainable development in Turkmenistan. *Journal of Cleaner Production*, 215, 575–588. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.068>
- Gleick, P. H. (2003). Water use. *Annual Review of Environment and Resources*, 28, 275–314.
- Hanjra, M. A., & Qureshi, M. E. (2010). Global water crisis and future food security in an era of climate change. *Food Policy*, 35(5), 365–377.
- Micklin, P. (2010). The Aral Sea disaster. *Annual Review of Earth and Planetary Sciences*, 38, 47–72. <https://doi.org/10.1146/annurev-earth-040809-152416>
- Munia, H. A., et al. (2020). Future transboundary water stress and its drivers under climate change: A global study. *Earth's Future*, 8(??), e2019EF001321. <https://doi.org/10.1029/2019EF001321>
- Oki, T., & Kanae, S. (2006). Global hydrological cycles and world water resources. *Science*, 313(5790), 1068–1072. <https://doi.org/10.1126/science.1128845>
- Oregon State University. (n.d.). *Transboundary Freshwater Dispute Database (TFDD)*. <https://transboundarywaters.science.oregonstate.edu/content/transboundary-freshwater-dispute-database>

- Rahaman, M. M. (2012). Water governance in South Asia: Challenges and opportunities. *Water Policy*, 14(2), 289-306.
- Rai, N., et al. (2017). Water crisis and resource competition: implications for conflict and cooperation. *Global Environmental Change*, 47, 111–120.
- Roshan, G., & Kumar, A. (2020). Water scarcity drivers in Asia: A comprehensive review. *Environmental Reviews*, 28(4), 452-469
- Садықова Д. А. Қазақстан Республикасының экологиялық проблемалары: оқу құралы. – Алматы: ҚазМемҚызПУ, 2010. – 171 б.
- Сарсенбаев М.С., Жанабаева Ж.А. Су ресурстары: мәселелері, бағалау және басқару. Оқу құралы. – Алматы, 2016. – 14 б.
- Sehring, J. (2009). Transboundary water governance between conflict and cooperation: Challenges and opportunities. *Water Policy*, 11(Supplement 1), 35–46.
- Shlomi, A., & Ariel, D. (2003). Water conflict and cooperation. *Water International*, 28(3), 343-354.
- Smolenaars, J., et al. (2022). Comprehensive indicators for the global water crisis. *Sustainability*, 14(8), 4532.
- Srinivasan, V., et al. (2012). The nature and causes of the global water crisis: Syndromes from a meta-analysis of coupled human–water studies. *Water Resources Research*, 48, W10503. <https://doi.org/10.1029/2011WR011087>

Электрондық ресурстар:

- Алпысбайұлы А. Azattyq Rýhy. (2020). *Сексен көлдің ортасында орналасқан Ақмола облысында ауыз су мәселесі өлі шешілмеген*. Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://azattyq-ruhy.kz/society/9561-seksen-koldin-ortasynda-ornalaskan-akmola-oblysynda-auyz-su-m-selesi-li-sheshilmegen>
- Азаттық радиосы. (2025a). *Тоқаев су мәселесін айтып, екінші АЭС құрылысын бастау керек деді*. Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://www.azattyq.org/a/33577155.html>
- Асаутай М. *Жапония мен Орталық Азия қатынасынан Қазақстан не ұтады? Сарапшы Асылзат Қарабаевамен сұхбат*. Азаттық радиосы. (2025c). Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://www.azattyq.org/a/zhaponiya-men-ortalyq-aziya-qatynasynan-qazaqstan-ne-utady-sarapshy-asylyzat-qarabaevamen-suhbat/33627227.html>
- Азаттық радиосы. (2026). *Діни режимнен қажыған халық көшеге шықты. Ирандағы жағдай туралы сұхбат*. Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://www.azattyq.org/a/aleumettik-ekonomikalyyq-qiyndyq-halyqy-koshege-shygardy-irandagy-zhagdaituraly-suhbat-/33644201.html>
- Azattyq Rýhy. (2019a). *Ауыз су мәселесі ұлттық қауіпсіздік деңгейіне дейін теңестіріледі – БҰҰ*. Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://azattyq-ruhy.kz/news/1548-auyz-su-m-selesi-ulttyk-kauipsizdik-dengeiine-deiin-tenestiriledi-buu>
- Azattyq Rýhy. (2019b). *Елорда көшелерін су басу мәселесі қалай шешіледі?* Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://azattyq-ruhy.kz/society/1093-elorda-koshelerin-su-basu-m-selesi-kalai-sheshiledi>
- Azattyq Rýhy. (2025a). *Жезқазғанда су мәселесін шешу үшін Үкіметтен 1,8 млрд теңге бөлінді*. Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://azattyq-ruhy.kz/news/100449-zhezkazganda-su-m-selesin-sheshu-ushin-ukimetten-1-8-mlrd-tenge-bolindi>
- Azattyq Rýhy. (2025b). *Көктемгі су тасқыны: Қазақстан мен Ресей бір-бірінен ақпарат алып отыратын болды*. Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://azattyq-ruhy.kz/society/83684-koktemgi-su-taskyny-kazakistan-men-resei-bir-birinen-akparat-alyp-otyratyn-boldy>
- Қазыбай М. Azattyq Rýhy. (2025c). *Қазақстан мен Қырғызстанның премьер-министрлері су мәселесі бойынша кездесу өткізді*. Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://azattyq-ruhy.kz/news/85623-kazakistan-men-kyrgyzstannyn-premer-ministrleri-su-m-selesi-boiynsha-kezdesu-otkizdi>
- Қазыбай М. Azattyq Rýhy. (2025d). *Қостанай облысында паракорлардан қайтарылған ақшаға ауыз су мәселесі шешілетін болды*. Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://azattyq-ruhy.kz/news/93885-kostanai-oblysynda-parakorlardan-kaitarylgan-akshaga-auyz-su-m-selesi-sheshiletin-boldy>
- Beer, R., Kaiser, F., Schmidt, K., Ammann, B., Carraro, G., Grisa, E., & Tinner, W. (2008). Vegetation history of the walnut forests in Kyrgyzstan (Central Asia): Natural or anthropogenic origin? *Quaternary Science Reviews*, 27(5–6), 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.quascirev.2007.11.004>
- Оспанова А.К., Габдулина А., Алиакбарова А., Адильбаева А. Орталық Азиядағы су ресурстары: өзекті мәселелер, даму стратегиясы және Қазақстан тәжірибесі. “Қазақ тарихы” ғылыми журналы. №2, 2025. – 42-49 б.// <https://journal.historyculture.kz/index.php/journals/article/view/57>
- Троценко П. *Сырдарияны қалай құтқарамыз?* Азаттық радиосы. (2024). Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://www.azattyq.org/a/kazakhstan-kyzylorda-region-syrdarya-water-and-people-aral-sea-ecologist-arman-uterov-interview/33122891.html>
- Шарифи К. *Дағдарыс ушыққан шақта Иран су импорттауға көшпек*. Азаттық радиосы. (2025b). Қаралған күні: 9 қаңтар 2026, <https://www.azattyq.org/a/dagdarys-ushyqqan-shaqta-iran-su-importtau-zholyn-izdei-bastady/33615017.html>

References

- Adane, Z. A., Li, H., Helmers, M. J., & Qi, Z. (2018). Impact of grassland conversion to forest on groundwater recharge in the Nebraska Sand Hills. *Journal of Hydrology: Regional Studies*, 19, 251–265. <https://doi.org/10.1016/j.ejrh.2018.09.004>
- Arthur, M., Deines, J. M., Kendall, A. D., Hyndman, D. W., & Iwaniec, D. M. (2019). Urban food-energy-water nexus indicators: A review. *Resources, Conservation & Recycling*, 148, 72–86. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.016>

- Beer, R., Kaiser, F., Schmidt, K., Ammann, B., Carraro, G., Grisa, E., & Tinner, W. (2008). Vegetation history of the walnut forests in Kyrgyzstan (Central Asia): Natural or anthropogenic origin? *Quaternary Science Reviews*, 27(5–6), 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.quascirev.2007.11.004>
- Bernauer, T., & Böhmelt, T. (2020). Water resources and conflict: A quantitative analysis. *Journal of Peace Research*, 57(3), 377–391. <https://doi.org/10.1177/0022343319881164> (пример)
- Bo, Y., Cai, Y., & Xu, Y. (2021). Additional surface-water deficit to meet global universal water accessibility by 2030. *Journal of Cleaner Production*, 318, 128462. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128462>
- Cai, Y., Bo, Y., Zhang, X., & Zhang, J. (2017). Relative roles of spatial processes, natural factors and anthropogenic stressors in structuring a lake macroinvertebrate metacommunity. *Science of the Total Environment*, 598, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.04.073>
- Chang, H., et al. (2018). Water scarcity assessment and indicators in regional context. *Journal of Hydrology*, 567, 123–134.
- Chen, H., Zhang, L., Zhu, Y., & Wang, X. (2020). Analysis on impacts of hydro-climatic changes and human activities on available water changes in Central Asia. *Science of the Total Environment*, 702, 134472. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134472>
- Chen, X. Z., Deng, H. J., Zhao, J., & Liu, J. (2021). Quantitative association between the water yield impacts of forest cover changes and the biophysical effects of forest cover on temperatures. *Journal of Hydrology*, 596, 126102. <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2021.126102>
- Chen, Y. N., Li, W., Xu, C., & Xie, B. (2020). Water use efficiency data from 2000 to 2019 in measuring progress towards SDGs in Central Asia. *Big Earth Data*, 4(1), 97–109. <https://doi.org/10.1080/20964471.2020.1723617>
- Deng, H. J., Chen, Y. N., Li, W. H., & Zhang, X. Y. (2017). Influences of recent climate change and human activities on water storage variations in Central Asia. *Journal of Hydrology*, 544, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2016.11.024>
- Duan, W. L., He, B., Nover, D., Yang, G., Chen, W., Meng, H., ... & Liu, C. (2019). Managing the water-climate-food nexus for sustainable development in Turkmenistan. *Journal of Cleaner Production*, 215, 575–588. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.068>
- Gleick, P. H. (2003). Water use. *Annual Review of Environment and Resources*, 28, 275–314.
- Hanjra, M. A., & Qureshi, M. E. (2010). Global water crisis and future food security in an era of climate change. *Food Policy*, 35(5), 365–377.
- Micklin, P. (2010). The Aral Sea disaster. *Annual Review of Earth and Planetary Sciences*, 38, 47–72. <https://doi.org/10.1146/annurev-earth-040809-152416>
- Munia, H. A., et al. (2020). Future transboundary water stress and its drivers under climate change: A global study. *Earth's Future*, 8(??), e2019EF001321. <https://doi.org/10.1029/2019EF001321>
- Oki, T., & Kanae, S. (2006). Global hydrological cycles and world water resources. *Science*, 313(5790), 1068–1072. <https://doi.org/10.1126/science.1128845>
- Oregon State University. (n.d.). *Transboundary Freshwater Dispute Database (TFDD)*. <https://transboundarywaters.science.oregonstate.edu/content/transboundary-freshwater-dispute-database>
- Rahaman, M. M. (2012). Water governance in South Asia: Challenges and opportunities. *Water Policy*, 14(2), 289–306.
- Rai, N., et al. (2017). Water crisis and resource competition: implications for conflict and cooperation. *Global Environmental Change*, 47, 111–120.
- Roshan, G., & Kumar, A. (2020). Water scarcity drivers in Asia: A comprehensive review. *Environmental Reviews*, 28(4), 452–469
- Sadykova D. A. Қазақстан Республикасының жекологиялық проблемалары: оқу құралы. [Environmental Problems of the Republic of Kazakhstan: Textbook] – Almaty: ҚазМемҚызПУ, 2010. – 171 б.
- Sarsenbaeva M.S., Zhanabaeva Zh.A. Su resurstary: maseleleri, bagalau zhane baskaru. Oku kuraly. – Almaty, 2016. – 14 б.
- Sehring, J. (2009). Transboundary water governance between conflict and cooperation: Challenges and opportunities. *Water Policy*, 11(Supplement 1), 35–46.
- Shlomi, A., & Ariel, D. (2003). Water conflict and cooperation. *Water International*, 28(3), 343–354.
- Smolenaars, J., et al. (2022). Comprehensive indicators for the global water crisis. *Sustainability*, 14(8), 4532.
- Srinivasan, V., et al. (2012). The nature and causes of the global water crisis: Syndromes from a meta-analysis of coupled human–water studies. *Water Resources Research*, 48, W10503. <https://doi.org/10.1029/2011WR011087>

Electronic resources:

- Alpysbaiuly A. Azattyq Rýhy. (2020) Seksen koldiń ortasynda ornalaskan Akmola oblysynda auyz su maselesi eli sheshilmegen [Despite being surrounded by eighty lakes, the drinking water problem in Akmola region remains unresolved] Retrieved January 9, 2026 <https://azattyq-ruhy.kz/society/9561-seksen-koldin-ortasynda-ornalaskan-akmola-oblysynda-auyz-su-m-selesi-li-sheshilmegen>
- Radio Free Europe/Radio Liberty (Kazakh Service). (2025) Тоқаев су мәселесін айттып, екінші АJeS қырылысын bastau kerek dedi [Tokayev raised the issue of water and said that construction of a second nuclear plant must begin] Retrieved January 9, 2026, from <https://www.azattyq.org/a/33577155.html>
- Asautay M. Radio Free Europe/Radio Liberty (Kazakh Service). (2025c) Zhaponija men Ortalyq Azija қатынасын Қазақстан ne ұтady? Sarapshy Asylzat Қарабаевamen сұхбат [Zhaponija men Ortalyq Azija қатынасын Қазақстан ne ұтady? Sarapshy Asylzat Қарабаевamen сұхбат] Retrieved January 9, 2026 <https://www.azattyq.org/a/zhaponiya-men-ortalyq-aziya-qatynasynan-qazaqstan-ne-utady-sarapshy-asylzat-qarabaevamen-suhbat/33627227.html>

Azattyq Rýhy. (2019a) Auyz su мәselesi ýlttyқ қауіпсіздік деңгейіне дејін теңестіріледі – БҰҰ [The issue of drinking water will be equated to the level of national security – UN] Retrieved January 9, 2026 <https://azattyq-ruhy.kz/news/1548-auyz-su-m-selesi-ulttyk-kauiipsizdik-dengeiine-deiin-tenestiriledi-buu>

Azattyq Rýhy. (2019b) Elorda көshelerin su basu мәselesi қалај sheshiledi? [How will the issue of street flooding in the capital be solved?] Retrieved January 9, 2026 <https://azattyq-ruhy.kz/society/1093-elorda-koshelerin-su-basu-m-selesi-kalai-sheshiledi>

Azattyq Rýhy. (2025b) Көктемгі су таskyny: Қазақстан мен Ресей bir-birinen ақпарат алып отыратын boldy [Spring floods: Kazakhstan and Russia will now exchange information with each other] Retrieved January 9, 2026 <https://azattyq-ruhy.kz/society/83684-koktemgi-su-taskyny-kazakhstan-men-reisei-bir-birinen-akparat-alyp-otyratyn-boldy>

Kazibai M. Azattyq Rýhy. (2025c) Қазақстан мен Кыргызстаннұң prem'er-ministrleri su мәselesi бойынша kezdesu өtkizdi [The Prime Ministers of Kazakhstan and Kyrgyzstan held a meeting on water issues] Retrieved January 9, 2026 <https://azattyq-ruhy.kz/news/85623-kazakhstan-men-kyrgyzstannyn-premer-ministrleri-su-m-selesi-boiynsha-kezdesu-otkizdi>

Kazibai M. Azattyq Rýhy. (2025) Қостанай облысында паракорlardan қартарыран ақshара аuyz su мәselesi sheshiletin boldy [Money recovered from bribe-takers in Kostanay region will be used to solve the drinking water problem] Retrieved January 9, 2026 <https://azattyq-ruhy.kz/news/93885-kostanai-oblysynda-parakorlardan-kaitarylган-akshaga-auyz-su-m-selesi-sheshiletin-boldy>

Azattyq Rýhy. (2025a) Zhezkazganda su мәselesin sheshu ýshin Ykimetten 1,8 mlrd теңге бөлинді [1.8 billion tenge was allocated by the Government to resolve the water issue in Zhezkazgan] Retrieved January 9, 2026 <https://azattyq-ruhy.kz/news/100449-zhezkazganda-su-m-selesin-sheshu-ushin-ukimetten-1-8-mlrd-tenge-bolindi>

Beer, R., Kaiser, F., Schmidt, K., Ammann, B., Carraro, G., Grisa, E., & Tinner, W. (2008). Vegetation history of the walnut forests in Kyrgyzstan (Central Asia): Natural or anthropogenic origin? *Quaternary Science Reviews*, 27(5–6), 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.quascirev.2007.11.004>

Ospanova A.K., Gabdulina A., Aliakbarova A., Adilbaeva A. Ortalyk Aziadagy su resurstary: ozehti maseleler, damu strategiasy zhane Qazaqstan tazhiribesi/ “Qazaq tarihy” gylimi zhurnaly. №2, 2025. – 42-49 b.// <https://journal.historyculture.kz/index.php/journals/article/view/57>

Radio Free Europe/Radio Liberty (Kazakh Service). (2026) Dini rezhimnen қазhyған halyқ көshege shyқты. Irandary zhardaj turaly syhbat [Tired of the religious regime, people took to the streets: Interview about the situation in Iran] Retrieved January 9, 2026 <https://www.azattyq.org/a/aleumettik-ekonomikalыq-qiyndyq-halyqty-koshege-shygardy-irandagy-zhagdai-turaly-suhbat-33644201.html>

Troctenko P. Syrdarijany қалај қyтқарамыз? [How can we save the Syrdarya?] Radio Free Europe/Radio Liberty (Kazakh Service). (2024) Retrieved January 9, 2026, from <https://www.azattyq.org/a/kazakhstan-kyzylorda-region-syrdarya-water-and-people-aral-sea-ecologist-arman-utepov-interview/33122891.html>

Sharifi K. Dardarys ushyққан shaқта Iran su importtaura көshpek [As the crisis deepens, Iran seeks to import water] Radio Free Europe/Radio Liberty (Kazakh Service). (2025) Retrieved January 9, 2026 <https://www.azattyq.org/a/dardarys-ushyqqan-shaқта-iran-su-importtau-zholyn-izdei-bastady/33615017.html>

Авторлар туралы мәлімет:

Қыдырмолданова Инкәр Серікханқызы (корреспондент-автор) – докторант, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: inkarqydyrmolda@gmail.com).

Ошанова Орынтай Жаңабайқызы – филология ғылымдарының кандидаты, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының қауымдастырылған профессоры, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: oryntay73@gmail.com).

Information about authors:

Kydyrmoldanova Inkar (corresponding author) – PhD student, UNESCO Chair in Journalism and communication, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: inkarqydyrmolda@gmail.com).

Oshanova Oryntay – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the UNESCO Chair in Journalism and communication, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: oryntay73@gmail.com).

Сведения об авторах:

Қыдырмолданова Инкәр Серікханқызы (автор-корреспондент) – докторант кафедрасы ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: inkarqydyrmolda@gmail.com).

Ошанова Орынтай Жаңабайқызы – кандидат филологических наук, доцент кафедрасы ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: oryntay73@gmail.com).

Келін түсті: 25 ақпан 2026 жыл
Қабылданды: 27 мамыр 2026 жыл

IRSTI 19.45.91

<https://doi.org/10.26577/HJ802202612>**A. Kairat*** , **Z. Buyenbayeva** 

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: aina_hailati@163.com

EMOTIONAL EXPRESSION IN SOCIAL MEDIA CRISIS COMMUNICATION: EVIDENCE FROM KAZAKHSTAN AND CHINA

This study analyzes how emotions are communicated on social media during crisis events and explores how governments, media, and other communication actors influence public perception through emotional messages. The study helps explain how emotions work in crisis communication and offers ideas for improving online crisis management and public communication. The study addresses the following research question: how do governments and media actors use emotional language to shape public opinion and collective response during a crisis? It is based on the assumption that emotional communication strongly affects public trust, group identity, and public attitudes.

Methodologically, the research combines crisis lifecycle theory and situational crisis communication theory with qualitative text analysis and simple data visualization. Two crisis cases are compared: the January Events in Kazakhstan (2022) and the Zhengzhou flood in China (2021). Social media data were collected from Instagram and Telegram for the Kazakhstan case and from Weibo and Douyin for the China case using crisis-related keywords. The dataset includes post content, post type, and basic engagement data such as views, likes, and comments from different stages of the crises.

The study uses three steps. First, the dataset is built from social media posts. Second, emotions are coded according to Ekman's six basic categories. Third, emotional patterns and platform dynamics are compared between the two cases. The analysis shows that emotional framing shapes news narratives and audience responses during crises. Emotional communication affects public trust, collective identity, and the emotional tone of online discussions.

This cross-disciplinary and comparative approach contributes to a better understanding of emotional communication in crisis contexts by providing empirical evidence from Kazakhstan and China. It also offers practical guidance for government media organizations and public institutions on how to manage emotions more thoughtfully and promote a more rational public communication environment during crisis situations.

Keywords: Crisis communication, Emotional expression, social media, Emotional amplification.

А. Қайрат*, З.К. Буенбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: aina_hailati@163.com

Дағдарыс кезінде әлеуметтік желілердегі эмоциялық экспрессия: Қазақстан мен Қытай мысалы негізінде

Бұл зерттеу жұмысы дағдарыс кезеңінде әлеуметтік желілерде эмоциялардың таралуын талдауға және мемлекеттік құрылымдар, медиа және өзге де коммуникациялық акторлардың эмоциялық тұрғыдан таңбаланған хабарламалар арқылы қоғамдық қабылдауға қалай ықпал ететінін айқындауға негізделген. Жұмыс дағдарыстық коммуникациядағы эмоциялардың рөлін тереңірек түсіндіруге мүмкіндік береді және онлайн-дағдарысты басқару мен қоғамдық өзара іс-қимыл практикаларын жетілдірудің теориялық негіздерін қалыптастырады.

Зерттеу жұмысы мына сұраққа негізделеді: дағдарыс кезінде мемлекеттік және медиалық акторлар қоғамдық пікір мен ұжымдық реакцияларды қалыптастыру үшін эмоциялық реңкі бар тілді қалай пайдаланады? Бастапқы гипотезаға сәйкес, эмоциялық коммуникация қоғамдық сенім деңгейіне, топтық сәйкестендіру үдерістеріне және қоғамдық ұстанымдардың динамикасына айтарлықтай ықпал етеді.

Зерттеудің әдіснамалық негізі дағдарыстың өмірлік цикл теориясы мен жағдаяттық дағдарыстық коммуникация теориясын біріктіріп, жиналған деректерге сапалық және сандық талдаулар жүргізілді, сондай-ақ деректерді визуализациялау әдістері қолданылды. Зерттеу екі дағдарыстық кейсті салыстырылды: 2022 жылғы Қазақстандағы Қаңтар оқиғасы және 2021 жылғы Қытайдың Чжэнчжоу қаласындағы су тасқыны.

Эмпирикалық база әлеуметтік желілер материалдарынан құралды: қазақстандық кейс бойынша – Instagram және Telegram, қытайлық кейс бойынша – Weibo және Douyin (TikTok) платформалары. Деректер дағдарысқа қатысты релевантты кілт сөздер арқылы жинақталды. Деректер қоры жарияланым мәтіндерін, жарияланым түрлерін, сондай-ақ дағдарыстың әртүрлі кезеңдеріндегі негізгі қатысу көрсеткіштерін (қаралым саны, «ұнату» белгілері, пікірлер) қамтиды.

Бұл зерттеу үш кезеңнен тұрады: бірінші, әлеуметтік желідегі жарияланымдар негізінде деректер қорын құру; екінші, П. Экманның алты негізгі эмоция моделіне сәйкес эмоцияларды кодтау; үшінші, екі кейстегі эмоциялық паттерндер мен платформалық динамиканы салыстырмалы талдау.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, дағдарыс кезінде эмоциялық фреймдер жаңалықтық нарративтің құрылымына және аудиторияның реакциясына әсер етеді; эмоциялардың таралуы өз кезегінде қоғамдық сенімге, ұжымдық сәйкестіктің қалыптасуына және онлайн-талқылаулардың эмоциялық тональдылығына ықпал етеді.

Қазақстан мен Қытайдың эмпирикалық материалдарына негізделген пәнаралық салыстырмалы тәсіл дағдарыс жағдайындағы эмоциялық коммуникация механизмдерін нақтылауға мүмкіндік береді және мемлекеттік органдар, медиа ұйымдар мен қоғамдық институттар тарапынан эмоциялық күн тәртібін жауапкершілікпен басқаруға бағытталған практикалық ұсынымдар ұсынады. Бұл өз кезегінде қоғамдық диалогтің неғұрлым ұтымды әрі орнықты коммуникациялық ортасын қалыптастыруға ықпал етеді.

Түйін сөздер: дағдарыс коммуникациясы, эмоциялық мәтіндер, әлеуметтік медиа, эмоциялық амплификация.

А. Кайрат*, З.К. Буенбаева

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

*e-mail: aina_hailati@163.com

Эмоциональная экспрессия в кризисных коммуникациях в социальных медиа: на примере Казахстана и Китая

Цель исследования заключается в сравнительном анализе механизмов распространения и фрейминга эмоциональной экспрессии в социальных сетях Казахстана и Китая в периоды кризисов для определения их влияния на общественное мнение и выработки практических ориентиров по управлению коммуникационной повесткой.

В центре внимания находится следующий вопрос: каким образом государственные и медийные акторы используют эмоционально насыщенный язык для конструирования общественного мнения и коллективных реакций в условиях кризиса? Исходная гипотеза состоит в том, что эмоциональная коммуникация существенно влияет на уровень общественного доверия, процессы групповой идентификации и динамику общественных установок.

Методологическая рамка исследования основана на сочетании теории жизненного цикла кризиса и ситуационной теории кризисной коммуникации. В эмпирическом анализе используются качественный текстовый анализ и методы визуализации данных. В сравнительной перспективе рассматриваются два кейса: январские события 2022 года в Казахстане и наводнение в Чжэнчжоу 2021 года в Китае.

Эмпирическую базу составляют материалы социальных сетей – Instagram и Telegram в казахстанском случае, Weibo и Douyin (Tik Tok) в китайском; сбор данных осуществлялся по релевантным кризисным ключевым словам. Корпус включает тексты публикаций, их типологические характеристики, а также базовые показатели вовлечённости (просмотры, отметки «нравится», комментарии) на разных стадиях развития кризиса.

Исследование реализовано в три этапа: формирование корпуса публикаций; кодирование эмоционального содержания в соответствии с моделью шести базовых эмоций П. Экмана; сравнительный анализ выявленных эмоциональных паттернов и платформенной динамики. Результаты показывают, что эмоциональные фреймы в кризисный период во многом задают конфигурацию новостного нарратива и характер отклика аудитории; распространение эмоций, в свою очередь, оказывает влияние на уровень доверия, процессы конструирования коллективной идентичности и эмоциональную тональность онлайн-дискуссий.

Междисциплинарный сравнительный подход, основанный на эмпирическом материале из Казахстана и Китая, позволяет уточнить механизмы эмоциональной коммуникации в условиях кризиса и предлагает практические ориентиры для более ответственного управления эмоциональной повесткой со стороны государственных органов, медиа и публичных институтов с целью поддержания более рациональной и устойчивой среды общественного диалога.

Ключевые слова: кризисная коммуникация; эмоциональное выражение; социальные медиа; эмоциональная амплификация.

Introduction

While digital media is now an integral part of public opinion formation and social communication, social media has become the most energetic outlet for conveying information in extraordinary circumstances. In moments of particular social agitation and crises catalyzed by natural disasters, the social media demonstrates not only the informative functions in relaying updates and capturing the mood of the masses but also serves as a vital emotional outlet for individuals and a site for collective mourning and commensurability. Compared with conventional media, which focuses on objectivity and neutrality, social platforms are replete with subjects and emotional content from the users themselves. Emotions such as rage, grief, terror, being at a loss, and kinship spread instantaneously due to mass media, which may be called “emotional fields”. These emotional fields can heavily affect people’s risk assessment, decision making, and even the response of government agencies. The “Affective Turn” approach has become a fundamental area of exploration in a range of academic fields in recent years. Papacharissi (2015) introduced the term “affective publics”, which stressed the role emotion plays in the digital age by targeting the active role of emotion in digital communication. Emotions are no longer seen as passive, secondary to content, but as central mechanisms in political engagement, social organization, and public discourse formation. In the context of crisis communication, emotions are not merely outcomes of expression – they often serve as the very starting point of information flow and cognitive framing. Understanding how emotional expression emerges and circulates on social media is thus essential for improving crisis communication and fostering a more rational and resilient public discourse environment.

This paper focuses on the phenomenon of emotional expression in social media crisis communication, taking as case studies the 2021 “7.20” flood disaster in Zhengzhou, China, and the 2022 “January Events” in Kazakhstan. Platforms analyzed include Weibo and Douyin (China), as well as Telegram and Instagram (Kazakhstan). By conducting content analysis of user comments, platform discourse mechanisms, and mainstream media narratives, the study investigates how emotions are triggered, amplified, and transformed into collective expressions within different political and cultural contexts. Adopting a comparative approach, this paper seeks to reveal how emotional expression helps shape cri-

sis narratives in specific media environments and reflects on its implications for platform governance and public opinion management strategies.

Literature review

In communication studies, emotional expression typically refers to individuals conveying their emotions through language, text, images, or other means and transmitting them to others. These emotions may include anger, fear, sadness, sympathy, and others. In early communication research, emotions were often understood as purely personal psychological experiences. However, as the communication environment has evolved, an increasing number of scholars have begun to interpret emotional expression from the perspective of social interaction. Emotions are not merely personal sensations; they also influence others during communication and gradually enter public discourse. When individuals express emotions in public digital spaces, these sentiments become visible to broader audiences, effectively shaping the collective understanding of events.

Within media and journalism, emotional expression has always been present in information dissemination (Wahl-Jorgensen, 2019). News reporting not only presents facts but also conveys certain emotions through narrative techniques, language choices, and visual presentation when covering social events. Take disaster coverage as an example: media outlets often emphasize sadness or sympathy when recounting events, using visuals and narratives to facilitate emotional resonance among audiences (Pantti et al., 2012). Such reporting can influence how audiences perceive events and, to some extent, alter the direction of public attention. With the rise of digital media, the role of emotional expression in communication has become increasingly prominent. Social media platforms provide ordinary users with spaces to express emotions and participate in public discourse. Emotional expression no longer originates solely from media institutions; ordinary users have also become active participants in emotional transmission. Through comments, reposts, images, and videos, users convey their feelings. These emotions are amplified through continuous interaction, gradually forming a collective emotional atmosphere. In such a communication environment, emotional expression not only reflects individual attitudes but also influences how the public perceives public events and social issues.

In recent years, social media has become one of the most important spaces for crisis communication,

and emotional expression has increasingly shaped how the public understands and reacts to crises. Papacharissi (2015) introduced the concept of affective publics to describe how emotions shared on social media connect people around specific events. Through everyday practices such as posting, commenting, and sharing, individual feelings gradually turn into a collective emotional atmosphere. On social media, algorithms and interactive features make some emotional messages more visible than others. As a result, certain emotions are amplified and spread more widely across platforms.

During crisis situations, social media also becomes a key channel where people both look for information and express their feelings. Pond (2016) showed that emotionally charged messages on Twitter receive more attention and interaction during crises. Platforms also tend to promote this kind of content, which further increases the spread of emotions in crisis communication.

In the Chinese context, researchers have paid growing attention to emotional expression during public crises. Yang (2021) found that emotional content spreads faster and reaches wider audiences than non-emotional information, and that it plays an important role in shaping online discussions. Wang et al. (2023), in their study of emotional contagion during the COVID-19 pandemic, also showed that negative emotions moved more easily across social media and increased public anxiety. Emotional communication further influences how crisis events are remembered and understood. Zhang et al. (2020) showed that emotional expression on social media helped people form shared interpretations of crisis events in China. As comments, images, and videos circulate again and again, users remember not only what happened but also how it felt. Over time, emotions such as fear, anger, and sympathy become stronger through repeated sharing and begin to dominate online conversations.

In Kazakhstan, research on crisis communication and emotional expression on social media has expanded in recent years. Studies consistently indicate that social media functions as a key channel for both information access and emotional expression during crises, and that institutional communication strategies significantly shape public trust (Burkitbayeva, 2024). Emotional dynamics on social networks have been identified as a critical factor influencing public reactions. Ibrayeva & Nurshaikhova (2024) demonstrated that emotional accumulation through user interactions contributes to opinion polarization and intensifies perceptions of crisis, thereby complicating crisis management processes.

Research on the January 2022 events shows that social media not only disseminated information during the crisis but also served as a crucial space for public expression of emotions. Taking Telegram example, Ternov et al. (2024) analyzed content from multiple Telegram channels during the January events. They found that while disseminating information, many channels also consistently featured narratives with pronounced emotional overtones. Users expressed their attitudes through reposts comments and channel discussions. Within this interactive environment emotionally charged content tended to attract greater attention and gradually influence the direction of public discourse. Troitskiy et al. (2024) focused on their research in expert discourse within social media. They compiled comments from multiple Kazakhstani experts on social media platforms and observed that these discussions often included not only factual explanations but also personal evaluations. When experts expressed concerns, criticism, or support, these emotional expressions influenced how audiences understood events and were amplified throughout the discussion process. Regarding crisis information dissemination, misinformation also impacts the spread of emotions. Akseiit & Kabdugaliyev (2023) examining fact-checking practices in Kazakhstan's media landscape mention platforms like Factcheck.kz and Stopfake.kz attempting to identify and correct misinformation online. The study suggests that during social crises, unverified information readily heightens public uncertainty and triggers emotions like fear or anxiety, which then spread further through social media interactions.

Together, these studies suggest that emotional communication on social media is not only about individual feelings. It is a collective process shaped by platforms and user interaction. This process can be understood as emotional amplification, meaning that personal emotions become stronger and turn into shared public feelings through repeated sharing and platform visibility. Emotional amplification influences how people interpret crises and how they think about risk, responsibility, and social relations.

Based on this theoretical perspective, this study examines emotional expression across different phases of two crisis events in Kazakhstan and China and explores how political and cultural contexts shape the spread of emotions on social media. By using emotional amplification as a comparative lens, the study aims to show how emotions circulate and gain meaning in digital crisis communication.

Materials

The materials used in this research come from social media posts and online news related to two crisis events: the January 2022 unrest in Kazakhstan and the July 2021 flood in Zhengzhou, China. These two cases were widely discussed online and produced a large amount of user-generated content. To observe how people express emotions during crises, this study collected data from several major social media platforms used in the two countries.

For Kazakhstan, the data mainly comes from Instagram and Telegram. These two platforms are widely used by the public to follow news and discuss social issues. Instagram is built around images and short videos. Users usually share information through posts and then interact through comments and likes. Telegram works differently. Besides private messaging, it allows users to create channels and groups where information can be shared with large audiences. In many cases, news or opinions first appear on Telegram channels and are then discussed further in group chats. Because of this structure, crisis-related information and emotional reactions can spread very quickly on these platforms.

For the Chinese case, the main platforms examined in this research are Weibo and Douyin. Weibo is a microblogging platform where users post short messages and join discussions through hashtags. Government departments, media organizations, and ordinary users all take part in these conversations. Some topics can quickly become widely discussed and attract thousands of comments and reposts. Douyin is a short-video platform created by ByteDance for the Chinese market. The international version of this platform is TikTok. Unlike Weibo, which focuses more on text-based discussions, Douyin spreads information mainly through short videos. Its recommendation system also helps popular content reach a large number of users.

Taken together, these four platforms form an important online space where crisis information circulates and public discussion takes place. Government accounts release official information, media outlets report updates, and users respond by commenting, sharing, or posting their own views. The content appears in different formats, including text posts, photos, short videos, and comment threads. These different formats create multiple ways for people to express their emotions and opinions during crisis events.

During the data collection stage, the study searched for posts using event-related keywords,

hashtags, and discussion topics. In the Chinese case, materials mainly came from comment sections and video responses under topics such as “Zhengzhou Flood” and “Metro Line 5 Rescue.” For Kazakhstan, the data included Telegram group discussions about protests, internet shutdowns, and political developments. It also included posts and comment interactions from government agencies, independent media, and journalists on Instagram. After collecting these materials, representative examples were manually selected and organized into datasets for further analysis.

Methods

This study adopts textual analysis as the primary research method, combined with a case-comparative approach, to explore the specific characteristics and temporal evolution of emotional expression in social media crisis communication. The same analytical framework is used for both cases so that emotional expression can be compared across the same stages of the crisis.

The analytical framework integrates theories from emotion psychology and media communication. Drawing on Ekman’s six basic emotions (anger, sadness, fear, surprise, disgust, joy), emotional categories were assigned to the data, alongside identifying emotion-related discursive frames commonly used on social media. Emotional expressions in both cases were coded using the same coding rules and analytical procedures. After classification, all texts were chronologically divided into three phases: crisis outbreak, peak public attention, and post-crisis reflection based on Fink’s Crisis Lifecycle Model. This stage division allows emotional patterns to be compared by crisis phase rather than by calendar time. Within each phase, the frequency and dominance of emotional types were measured to understand the social functions these emotions served in the evolving communication process.

In the early phase, most posts showed shock, fear, and anxiety because the event happened suddenly. During the peak phase, anger and blame appeared more often, and many users expressed protest and dissatisfaction with slow and unclear responses. In the final phase, emotions such as solidarity, comfort, and calls for rationality gained traction, reflecting both public emotional self-regulation and the effect of platform-driven emotional moderation strategies. These shifts help illuminate the dynamic relationship between emotional expression and crisis communication strategies.

To better understand how emotions spread, this study also looks at how each platform works. Social media is not a neutral space for emotions. Algorithms and moderation rules influence which emotional messages are seen and which are limited. By comparing Weibo's trending topic algorithm, comment sorting logic, and the update rhythms of Telegram channels, and combining this with observations of language style, visual content selection, and comment moderation strategies on the analyzed Instagram accounts, this study explores how emotions are triggered, amplified, or constrained through platform structures. It further outlines how platforms technically participate in the construction of emotional dynamics.

This study also examines how official messages and user responses influence each other. In both cases, government and mainstream media accounts changed their communication style across different crisis stages. Early posts were mostly neutral in tone in order to keep stability, while later posts used more emotional words such as "hero," "moving," and "united as one" to respond to public feelings and guide discussion. Comments show how the public understood and reacted to these official messages. Through the analysis of emotional expression in two major crisis events, this study links three aspects: message content, platform structure, and communication strategy. It helps explain how emotions appear, spread, and are managed on social media and offers useful ideas for improving crisis communication in practice.

Results and discussion

Emotionalization and Crisis Communication Strategies on Social Media. In the age of social media, the emotionalization of crisis communication manifests in two key aspects: emotionally charged content by communicators and emotionally driven interpretation by audiences. From the communicator's perspective, emotionalization in news refers to the use of emotional language and individual-level psychological narratives within the text. In crisis communication, emotional expression becomes increasingly granular, characterized by the strategic use of emotive punctuation, affective vocabulary, and poignant imagery. Furthermore, specialized hashtagging strategies are employed to amplify audience engagement and heighten situational awareness. Unlike traditional news narratives that emphasize factual reporting and neutrality, emotional expression reflects the direct articulation of psycho-

logical states triggered by external events. It often includes linguistic markers such as exclamations, rhetorical questions, mood particles, and intensifiers.

Four dominant emotions commonly observed in crisis communication are anger, sadness, fear, and anxiety. However, in today's digital environment, these negative emotions no longer fully capture the emotional landscape of online crisis discourse. Positive emotional types – like "inspirational" and "gratitude-oriented" moods – are no less significant. Such emotion, which is mainly collective, gives priority to optimism and resilience among community members, thereby enabling them to overcome fear and inaction during difficult situations. The negativity associated with anxiety, grief, and outrage will only be highlighted by government actors and the media groups in the initial stages of a crisis, while the positive narrative highlighting community reliability and motivational group thinking will be promoted. By this means, the collective framing of one's emotional experience enables cultivating public trust and driving the society to make it through tough times.

For example, following the January events in Kazakhstan, media channels tapped on such themes as holding together in times when the unrest is over. This crisis communication was, to a great extent, organized by using imperative and appreciative statements. Among the terms frequently used for motivational expressions were "solidarity," "stability," and "triumphing over", while for appreciation the terms "gratitude," "care," and "people on board" were in abundance.

From the perspective of the audience, "emotionalization" refers to the fact that during the process of crisis communication, the public is more likely to understand the news content with emotions and personal feelings. This way of understanding is marked by a distinct emotional tendency and represents a genuine response of people to crisis communication strategies. When we are confronted with information related to crises, we often do not analyze it calmly but first feel scared, angry, sad or anxious. The changes in emotions can directly reflect whether the communication strategy has reached the public's psychology. If everyone experiences intense emotions, it indicates that the information has indeed drawn attention and evoked emotional resonance. Meanwhile, the emotional responses left by the public on social media are not merely emotions themselves; they are also expressions of stance. Take some popular comment sections as an example. Us-

ers who support or oppose a certain statement often gather together to form a unified voice. This similarity in stance will make it easier for people to develop psychological identification with each other, further shorten the distance between them, and create an atmosphere of “aggregation”.

Crisis Event Overview.

According to the Crisis Lifecycle Model, crises following a development routine that include various stages, including development, development, maturity, and resolution. Each level has its own distinctive traits. Based on this framework, Fink divides the prodromal (potential) stage, the acute (outbreak), the chronic (continuation) stage, and the resolution (recovery) stage into four periods. These stages provide information into the active development of crises development and communication strategies over time.

This study adopts Fink’s model as its primary theoretical framework and categorizes the two crisis cases under investigation—the Zhengzhou flood and the Kazakhstan January protests—into four stages: prodromal, outbreak, continuation, and recovery.

In the case of Kazakhstan, the January 2022 crisis was triggered by a government announcement on January 2 that liquid petroleum gas (LPG) prices would increase, which sparked nationwide protests. Therefore, this study focuses on social media content posted between January 2 and January 19, 2022, with an emphasis on Instagram and other platforms. A textual analysis is conducted on crisis-related posts, including emotionally charged language and visual elements such as images and videos that carry affective connotations. The study examines the proportion, strategies, and functions of emotional expression across the three key crisis stages to understand how emotionalized communication operated within news and social media discourse during the crisis.

In comparison, the Zhengzhou “7.20” flood was caused by an extreme weather event that struck Zhengzhou on July 20, 2021, resulting in severe flooding of Metro Line 5 and leaving many people trapped underground. The incident quickly became a national media focus. This study analyzes content disseminated between July 20 and July 31, 2021, across platforms such as Weibo, Douyin, and major state media outlets like People’s Daily and Xinhua News Agency. The analysis focuses on emotional language, visual representation, and affective tendencies, examining how different emotional expressions and narrative strategies were employed during various stages of the crisis

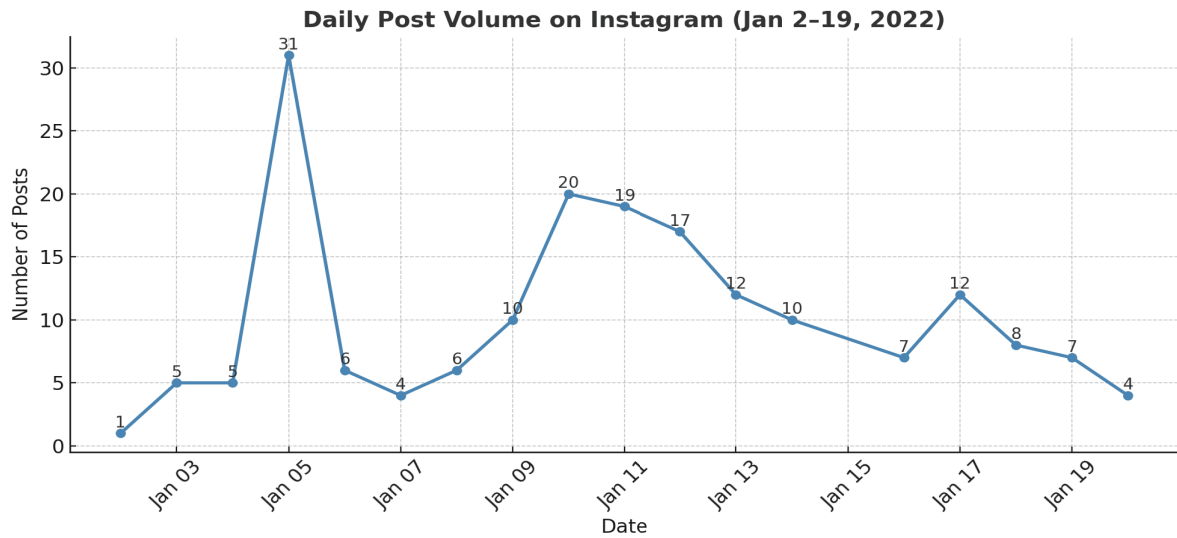
The January Events in Kazakhstan. Prodromal Stage (January 2, 2022). Social Tensions and Policy Shift. On January 2, 2022, protests initially broke out in the western Kazakh city of Zhanaozen, triggered by a sudden surge in the price of liquefied petroleum gas (LPG). The government’s decision to liberalize LPG pricing significantly affected residents and transportation sectors in the western regions, which are heavily dependent on LPG, fueling widespread public discontent. According to collected data, there were 3 relevant posts on Instagram on January 2 (accounting for approximately 6.2% of the total sample), mainly originating from regional news accounts and user-generated video content. The initial signs of street protests, which were generally depicted in the images and videos, were longer lines at gas stations, long queues at petrol stations, and early indications of demonstrations. The government’s anxiety was heightened by stories like “residents covering up for energy” and “fuel rates too high”, which helped lay the groundwork for the coming storm of public discourse.

Media and Social Platform Dissemination.

Social media emerged as the primary channel of communication for protesters. Public discontent regarding the fuel price hike escalated rapidly across platforms such as Instagram and Telegram. The president’s inability to respond quickly heightened public view, causing the second wave of an info boom. Between January 2 and January 3, the number of posts almost tripled, as shown in Figure 1, indicating a quick move from passive to effective personal appearance. The fast expansion of social media’s influence on the development of open mind and open discussion in the early stages of the issue is exemplified by this wave.

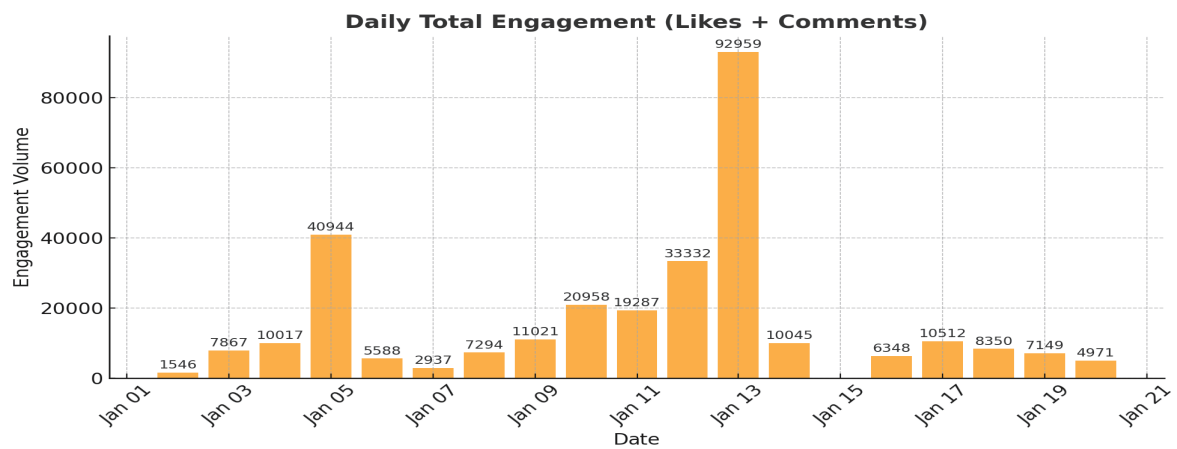
Outbreak Stage (January 3 – 5, 2022). Initial Government Response. On January 3, President Kassym-Jomart Tokayev made his first public statement regarding the unrest. Via Twitter, he instructed the government to assess the situation in Mangystau Region “taking into account legal and economic feasibility,” and called on demonstrators to maintain public order, encouraging citizens to express their concerns through lawful means. According to Instagram interaction data, there were 9 posts related to the government response between January 3 and 5, featuring video clips of the president’s statement, official press conferences, and news segments. On January 5, the total engagement (likes + comments) reached a peak of approximately 102, 000 interactions (see Figure 2).

Figure 1
Daily Number of Instagram Posts During the Kazakhstan “January Events” (Jan 2–19, 2022)



Source: Compiled by the authors

Figure 2
Daily Total Engagement (Likes and Comments) for the “January Events” in Kazakhstan



Source: Compiled by the authors

Widening Scope of Protests. By January 4, protests had reached big cities like Aktobe, Astana, and Almaty. Almaty and the Mangystau Region both declared states of emergency. The opposition movement gained more common aid as the information flowed more swiftly both on social media and the major. The president’s press reply, however, lagged behind the events and failed to properly affect the community, adding to the growing unease. In addition, provoking information started to appear on

social media, creating more upheaval. Images like “protest scenes”, “night- day road gatherings”, and “burning tires” seem often in post metadata from this time. What can be said about interactive personal narratives was reinforced by the pairing of personal background music and initial- person perspectives in numerous videos. Post metadata from this period indicates frequent appearance of imagery such as “protest scenes,” “night-time street gatherings,” and “burning tires.” Many videos were paired

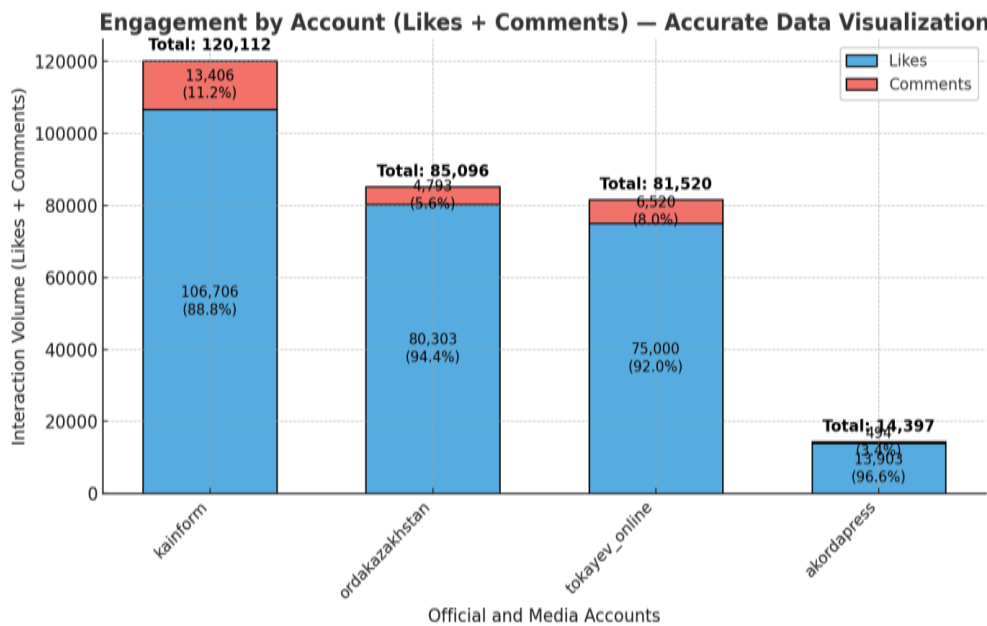
with emotional background music and first-person perspectives, reinforcing what can be described as participatory emotional narratives.

State of Emergency and CSTO Involvement. On January 5, President Tokayev accepted the government’s resignation and declared a nationwide state of emergency. He also requested assistance from the Collective Security Treaty Organization (CSTO) to help restore order. The government attempted to disseminate stabilizing messages through national television and official news agencies. Notwithstanding that, the social media propaganda gave a voice to the anti-government (putschist) propaganda. It kept on portraying the weak side of the official report and continued to distort public opinion. The firm media controls that our governments have kept on implementing further served to deteriorate public trust more and contributed to a more fractal information environment. It was during this time that the most involved post was, without a doubt, the “Visit to Almaty” video showing up on the @tokayev_online account, which had 75k likes and 6,520 comments. The brief employed an austere style, observing a grim music score. It provided an example of the traditional government messaging that is both credible and soothing for emotions.

Continuation Stage (January 6 – 11, 2022). Information Blackout and Communication Restrictions. Starting January 6, a nationwide internet shut-down was imposed in Kazakhstan to limit the spread of information and disrupt communication among protestors. Internet monitoring group NetBlocks reported significant connectivity disruptions, severely affecting mobile services and effectively cutting off channels for political expression. However, the shut-down created a lack of knowledge, which caused stress, debate, and the spread of gossips immediately. According to research on crisis communication, full information suppression often generates global outcry and encourages the general public to avoid restrictions through VPNs and other means, more compromising the legitimacy of the government.

According to statistics, the number of posts between January 6 and 11 declined sharply, with an average daily drop of around 70%. Nonetheless, official media accounts such as @kainform and @ordakazakhstan continued to post actively and maintained high engagement levels. These two accounts recorded a combined total of 120,112 and 85,096 interactions, respectively, during this period (see Figure 3), representing approximately 65% of all sample engagement.

Figure 3
Comparative Engagement Performance of Key Official and Media Accounts (Total Likes and Comments)



Source: Compiled by the authors

Government Efforts to Shape Public Opinion

On January 7, President Tokayev announced that constitutional order had been restored in most regions. The statement was intended to reaffirm government legitimacy and signal that the situation was under control to both domestic and international audiences. Yet, because social media restrictions were still in place, public trust in official information remained limited, which reduced the impact of the government's message. Posts from that day mostly showed soldiers helping civilians and restoring order in the streets. Captions frequently used emotional terms such as "unity," "stability," and "order," reflecting an effort to calm the public and reassure citizens during the middle phase of the crisis.

National Image Building.

On January 9, former Minister of Education Askarbek Kussainov published an article through the Kazakh International News Agency calling for national unity. He urged Kazakhs to remember their heritage and to act as descendants of a proud nation in a difficult moment. Government representatives and public figures used national identity and historical memory to rebuild social cohesion and guide public opinion toward stability.

Data from the official account @akordapress show that during this period its posts received 13,903 likes and 494 comments. Many posts featured national symbols—the flag, traditional clothing, and imagery of ethnic unity—creating a clear emotionally driven narrative aimed at strengthening national pride and collective resilience.

Recovery Stage (January 10 – 19, 2022). Easing Public Sentiment.

On January 10, the government declared a National Day of Mourning for those who died in the unrest. The gesture sought to ease tension and redirect attention from criticism of the government's crisis response. Still, earlier information blackouts and the state's strict measures left parts of the public doubtful about official motives. During this phase, communication efforts focused on restoring the government's image and regaining public confidence, though the results were modest.

As shown in Figure 2, total engagement on January 10 reached approximately 78,000 interactions. Posts during this period frequently utilized black-and-white imagery, candles, and prayer emojis—symbols that suggest a shift in public emotion from anger toward compassion.

International Public Relations.

On January 11, President Tokayev announced that CSTO peacekeeping troops would begin leav-

ing within two days and complete their withdrawal in ten. The move was widely seen as an attempt to reassure foreign audiences that the situation was stable. Government media also emphasized its ability to manage the crisis while downplaying criticism of the security response. However, earlier communication shutdowns and confrontational rhetoric continued to undermine credibility.

During this time, official posts adopted a noticeably softer tone. Many focused on themes such as "restoring order" and "peaceful transition," aiming to project calm and unity as the key emotional direction in state communication.

Crisis Management and Trust Repair.

On January 19, the nationwide state of emergency was officially lifted. The government began to relax controls on social media and allowed limited reporting by media outlets. Crisis communication strategies shifted into a post-crisis management phase, which included improving transparency, adjusting economic policies, and engaging with the international community to mitigate the crisis's long-term reputational impact. Nonetheless, due to the lack of effective communication in the early stages, public and international trust in the government remained fragile and would require sustained efforts to rebuild.

According to the aggregated data, the interaction counts for the three primary accounts—@kazinform, @ordakazakhstan, and @tokayev_online—reached 120,112, 85,096, and 81,520, respectively. These figures underscore the critical role of official media outlets and authoritative accounts in stabilizing public sentiment and guiding the discourse throughout the crisis.

The Zhengzhou Flooding Incident in China. Prodromal Stage (July 18 – 19, 2021).

Many weather alerts failed to raise much public attention to the potential risk. Red alerts for heavy snowfall were issued for two consecutive days starting on July 18 in accordance with information from the Zhengzhou Meteorological Observatory, stating the possibility of serious rain. However, the majority of the media and provincial authorities waited too long to answer and showed little strategic concern for possible problems with industrial flooding or delays in public transport. A dozen impartial weather bloggers posted cautions for "imminent serious conditions" on platforms like Weibo and urged people to be cautious about the flood. However, these warnings had a lower level of user proposal, and open outcry was mostly caused by regular indifference or informal dismissal. On platforms such as Weibo, a

few independent meteorological bloggers warned of “upcoming extreme weather” and urged citizens to remain vigilant against flooding. Yet, these warnings attracted minimal user engagement, and public reactions were largely characterized by habitual indifference or casual dismissal.

Public confidence in urban infrastructure also shaped emotional responses during this stage. Many residents expressed faith in Zhengzhou’s drainage systems, often remarking that “as a national central city, Zhengzhou can handle heavy rain.” Social media posts from this period frequently carried a lighthearted tone. Short videos showing early street flooding were accompanied by captions like “it’s sea-watching season again” or “time to sail the streets,” reflecting an overall mood of amusement and denial rather than precaution.

In contrast, public perceptions of established danger were distorted due to the absence of official risk communication. No concrete health recommendations were distributed through state firms or media outlets. Some people, as a result, did not take precautionary measures. Although the majority of people’s emotions were hostile, the popular estimate of risk and a lack of course stoked the development of anxiety and outrage that may follow.

Outbreak Stage (July 20, 2021).

A big urban crisis resulted from the onset of serious weather. A history-breaking storm struck Zhengzhou on July 20, 2021, with rain exceeding 600 mm for the entire 24-hour period. Many train stations, sidewalks, and tunnels are submerged in the frequent heavy rains, trapping a large number of people. The incident on Metro Line 5, where passengers were stranded inside flooded carriages, quickly captured nationwide attention and marked the turning point from an underestimated natural event to a full-blown public crisis.

Emotional Outburst on Social Platforms.

Weibo, Douyin, and other social media platforms became the primary spaces for citizens to seek help and express fear. Many distress videos featured intense emotional audio—sobbing, gasping, and urgent pleas—accompanied by texts such as “The subway is flooding and no one is helping” or “We’re suffocating,” which spread rapidly online, fueling anxiety and public empathy. While official media outlets like People’s Daily and Xinhua News Agency began issuing statements later that evening, the initial delay in updates led many users to turn to citizen bloggers and on-the-ground videos for real-time information. This shift marked the formation of

an emotion-driven information dissemination path.

Continuation Stage (July 21–24, 2021). State advertising and government programs offer emotional support. Mainstream media coverage prioritized the reporting of rescue operations, highlighted on July 21 through headlines such as “Armed Police Pump Water Overnight” and “Soldiers Carry the Elderly to Safety.” These narratives emphasized the cohesion between state forces and the public. On Weibo, engagement levels for keywords like #HeroesInAction and #ZhengzhouSubwayRescue surged rapidly. Official government accounts utilized these “touching moments” to channel the heightened public mood toward admiration, gratitude, and social resilience.

Emotional Communication in Visual Storytelling

Media and volunteers posted rescue footage enhanced with emotional background music (e.g., Our States and Peace) on small video platforms (e.g., Take Care and The Common Road), warm-colored filters, sluggish-motion effects, and subtitles. This visual and auditory therapy transformed a government’s concern into gratitude and respect. The high-speed customer feedback, such as “I cried seeing this,” “So moved,” and “This is the strength of China,” represent the social discourse’s emotional frequency and replication. High-frequency user comments included “I cried watching this,” “So moved,” and “This is the power of China,” illustrating the emotional resonance and amplification within social discourse.

Social Media as a Space for Collective Emotional Construction.

On Douyin, numerous videos by volunteers emerged – such as “van driver distributing water for free” or “pop-up roadside rescue points” – with user-added hashtags like Hope, Persistence, and OneFamily. These grassroots emotional expressions contributed to shaping the crisis narrative and, in turn, influenced official media to adopt a warmer, more human-centered tone. A positive feedback loop was thus established between users, platforms, and media institutions.

Recovery Stage (July 25 – 31, 2021). Shift Toward Comfort and Reconstruction.

As floodwaters receded and rescue operations wound down, official communications transitioned to focus on post-disaster recovery. Official contacts changed to focusing on the article- disaster recovery as the floodwaters receded and recovery procedures resumed. Matters like “Metro service restarting” and “Reform of emergency response methods” are

starting to appear in public discussion. Mainstream media reinforced an image of stability and development with stories about assurance, rebuilding, and lessons learned.

Consolation and Resonance are the transitions in the feeling of appearance.

Weibo and Douyin's comment sections featured phrases like "We're in this together", "Thank you", and "Stay strong, Henan", all of which suggested a strong sense of belonging and cohesion. Many commemorative short video honouring victims were broadly circulated, creating thought and emotional identification. The voice of the general public changed to a more pleasant voice.

Media as a Social Emotional Outlet.

A particular model of People's Daily on Weibo, entitled "Zhengzhou: 72 Times", provides a comprehensive account of how normal people responded to the crisis. The transition from actual-time crisis reporting to the public's personal healing process saw a shift in media narratives from a focus on rescue operations to the portrayal of social heroism. Media narratives moved from a focus on rescue operations to the portrayal of collective heroism, completing the shift from real-time crisis reporting to the emotional healing process of the public.

The emotional communication surrounding the Zhengzhou flood on social media followed a distinct phase-based trajectory – from neglect to panic, then admiration, and finally consolation. Platform mechanisms, user behaviors, and official discourse dynamically interacted throughout the process. Emotion functioned not only as a reactive expression but also as a driving force for collective action and narrative construction.

In comparison, the emotional communication pathway during Kazakhstan's "January Events" followed a multi-layered dynamic that progressed from accumulated grievance to anger, distrust, and eventually recovery and reconstruction. Data shows that between the policy announcement on January 2 and the outbreak stage on January 5, the number of related Instagram posts increased from 3 to 9, with daily engagement averaging around 100,000 interactions – indicating a concentrated release of public emotion and a surge in expressive participation.

During the continuation phase (January 6–11), despite a nationwide internet shutdown that re-

duced content volume by approximately 70%, official accounts such as @kainform and @ordakazakhstan maintained a strong presence. Their total engagement reached 120,112 and 85,096 interactions, respectively, helping sustain channels of public communication within a restricted information environment. In the recovery stage (January 10–19), engagement declined to about 78,000, and public sentiment gradually shifted from anger to reflection and compassion. Accounts like @tokayev_online employed emotionally restorative language – emphasizing mourning, unity, and rebuilding – to promote social cohesion and emotional reassurance.

These figures suggest that the emotional trajectory of the January Events underwent a transformation from public dissatisfaction to rational reconciliation. In the context of crisis governance, state-affiliated media and authoritative social accounts served not only as conduits of information but also as active agents attempting to rebuild public trust and stabilize collective psychological expectations through emotional discourse.

Compared to the Zhengzhou flood case, while the two crises differ in their causes, media infrastructures, and political contexts, both reveal the decisive role emotional communication plays in shaping crisis narratives. Emotional expression is not just a means of release; it is also a key tool for social inclusion, the formation of common consensus, and the development of post-crisis resilience, whether in the form of empathy and reverence during natural disasters or understanding and reconciliation in times of unrest.

Emotional Expression Across Crisis Stages: Comparative Dynamics.

This section presents a comparative study of the two incidents, the January 2022 events in Kazakhstan and the July 2021 Zhengzhou flood in China, to provide a clearer understanding of how thoughts change over the course of a crisis conversation. Four crucial phases: Prodromal, Outbreak, Continuation, and Recovery are identified in the aftermath of Fink's Crisis Lifecycle Model (1986) and Papacharissi's (2015) affective publics framework.

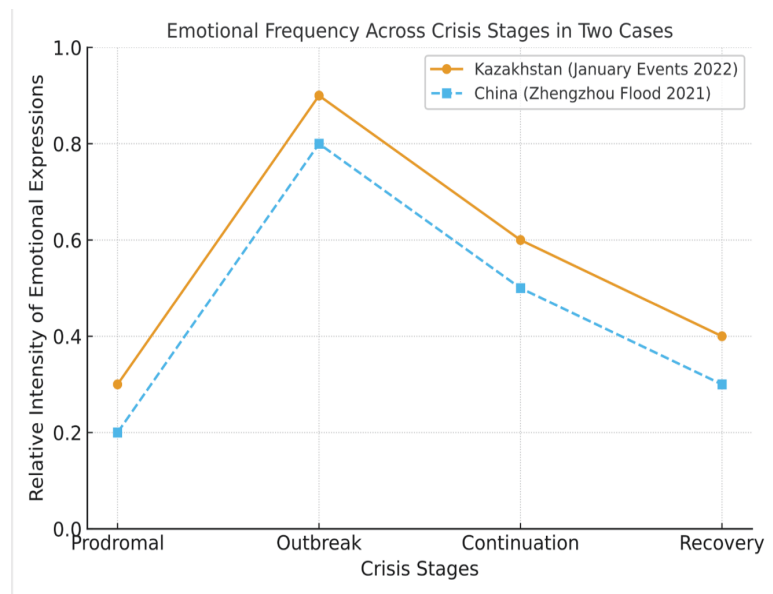
Each step demonstrates how program activities, communication methods, and emotive intensity interact with one another.

Table 1
Comparative Emotional Dynamics of Crisis Communication on Social Media

Crisis Stage	Kazakhstan: “January Events” (2022)	China: Zhengzhou Flood (2021)	Dominant Emotions	Communication Strategies	Observed Social Outcomes
Prodromal (pre-Crisis)	Local frustration over LPG price liberalization; first Instagram posts express injustice and neglect; early emotional cues remain localized	Repeated rainfall alerts but weak media response; humorous framing of risk (“sea-watching season”)	Mild anger, anxiety, denial, complacency	Absence of proactive framing; weak institutional voice	Emotional underestimation of risk; latent tension accumulation; weak official credibility
Outbreak	Rapid protest escalation via Telegram and Instagram; anger and outrage dominate public discourse	Panic and fear triggered by subway flooding videos; viral distress messages spread nationwide	Anger, fear, panic, Urgency, frustration, helplessness	User-driven communication; delayed government response	Emotional contagion; weakening of trust in official channels
Continuation (Peak)	Nationwide internet blackout; fragmented emotional flow; government promotes “unity” and “stability” frames	Official media amplify “heroes in action,” “China speed” narratives to steer emotion	Anxiety, distrust→ pride, gratitude, admiration	Emotional steering and narrative reframing	Emotional convergence; stabilization of discourse
Recovery	National Day of Mourning; emotional tone shifts toward compassion and solidarity	Focus on reconstruction and collective healing; comfort messages dominate online discourse	Mourning, compassion, unity, Consolation, hope	Symbolic reassurance, national identity reinforcement	Gradual emotional reconciliation; trust restoration

Source: Compiled by the authors.

Figure 4
Emotional frequency across crisis stages in the Kazakhstan (January 2022) and China (Zhengzhou 2021) cases. Source: Author’s content analysis, 2021–2022



Source: Compiled by the authors

Figure 4 illustrates the dynamic fluctuation of emotional intensity across four crisis stages – Prodromal, Outbreak, Continuation, and Recovery – in the January 2022 events in Kazakhstan and the July 2021 Zhengzhou flood in China.

At the Prodromal stage, emotional engagement on social media remained low: Kazakh users expressed mild frustration over fuel prices, while Chinese audiences treated weather alerts with indifference or humor.

During the Outbreak stage, both cases show a sharp emotional surge. Anger and protest dominated Kazakhstan’s digital sphere, whereas fear and panic spread rapidly in China as flood footage circulated online.

In the Continuation stage, emotional trajectories diverged. In Kazakhstan, the internet shutdown fragmented discourse, and the government sought to channel emotions toward “unity” and “stability.” In China, emotional intensity gradually softened, transforming into admiration and gratitude through official “heroic” narratives.

Finally, the Recovery stage reflects emotional normalization. Public discourse in both contexts shifted toward compassion, solidarity, and reconstruction.

Overall, the figure shows a shared affective rhythm – early peaks of negative emotion followed by a gradual transition toward empathy and collective healing. Yet the pace and direction of emotional change differ: Kazakhstan’s trajectory reveals constrained emotional governance, while China’s indicates coordinated affective modulation through institutional narratives.

Conclusion

Strategic Communication Behind Emotional Expression

It’s not just about the distribution of details; it’s also about the restoration of social order and personal administration. The development of crisis narratives depends not only on factual precision but also, perhaps more importantly, on personal frame, which aids in shaping public perception and the construction of public discussion within various administrative frameworks and media ecologies. In his Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Coombs (2007) categorizes crisis response strategies into four primary groups: bolstering, denial, diminishment, and rebuilding. To maintain trust and repair reputational damage, he emphasizes that practitioners must tailor their approaches to the pub-

lic’s perceptions of responsibility and the perceived severity of the crisis.

In the case of the January 2022 events in Kazakhstan, what began as a protest against rising LPG prices quickly escalated into a nationwide socio-political crisis. Due to the politically sensitive nature of the event, the diversity of protest demands, and its prolonged duration, the Kazakhstani government adopted a cautious and measured communication strategy – leaning primarily on bolstering and rebuilding approaches. Rather than responding to international criticism over its crackdown with denial, the government deepened its rebuilding strategy by constructing an emotionally unified national narrative. Official social media accounts and state-run media repeatedly invoked emotive phrases such as “the Kazakh people stand united,” “we face this challenge together,” and “the nation cannot be divided.” These emotional messages were deeply embedded in historical references and cultural symbols, appealing to collective memory and national identity. By activating these shared values, the government sought to transform public frustration into emotional support for unity and state continuity – an approach that aligns with what scholars’ term emotional governance.

However, unlike in open media environments, Kazakhstan’s tightly controlled digital sphere – marked by internet shutdowns and strict platform regulation–limited the interactive capacity of its emotional strategy. While Instagram allowed for message dissemination on a technical level, its ability to shape emotion was constrained by a fragmented and contested discursive space. Independent media outlets and foreign-based channels offered more critical, emotionally charged counter-narratives that diluted the impact of official messaging. This multi-nodal communication ecology limited the coherence of the government’s emotional narrative and weakened its role in guiding collective sentiment.

By contrast, the 2021 Zhengzhou flood in China occurred in a markedly different media and political context. Although sudden and extreme in nature, the cause of the disaster was clear, and public attribution of blame toward the government was relatively limited, framing it as a classic natural disaster. In this context, both state media and official digital platforms primarily adopted bolstering strategies in the early phase, emphasizing emotionally resonant stories such as “soldiers rushing into danger,” “volunteers working day and night,” and “immediate government response.” These narratives were wide-

ly circulated through emotive visuals and commendatory language, especially on platforms like Douyin and Weibo, where rescue footage and expressions of public gratitude formed strong emotional links between citizens and institutions.

As public attention shifted – particularly toward the entrapment incident on Metro Line 5 and questions regarding the city’s drainage infrastructure – critical commentary began to rise. During this period, some media outlets and government accounts employed diminishment strategies, using scientific or technocratic language such as “record-breaking rainfall,” “unprecedented meteorological event,” and “weather beyond human control” to reframe public expectations. This rhetorical shift marked a move toward depersonalizing the crisis and steering sentiment from anger and fear toward understanding and rational acceptance. Language choices in this phase were notably de-emotionalized and logic-driven, balancing professionalism with authority to moderate emotional reactions.

In the recovery stage, official communication quickly pivoted toward rebuilding. The narrative emphasized themes such as “accelerated post-disaster reconstruction,” “restoration of urban services,” and “psychological support initiatives underway.” Emotionally symbolic slogans – “we carry this together,” “stay strong, Henan,” “after the storm comes the rainbow” – were widely adopted to reinforce a sense of collective resilience. On a discursive level, visuals, captions, and comment sections revealed a clear emotional progression from hope to gratitude to renewed trust, forming a cyclical emotional logic that exemplifies a more mature and coordinated model of emotional communication.

Emotional Trajectories Across Crisis Stages.

Emotional expression in social media crisis communication shows a dynamic evolution that closely follows the rhythm of the unfolding event, shifts in public sentiment, and the logic of platform algorithms. In the case of Kazakhstan’s January Events, the emotional discourse progressed along a distinct trajectory: emotional aggregation → emotional outburst → emotional fragmentation → emotional reintegration. During the prodromal stage, platforms like Instagram saw early discussions about rising LPG prices. Emotions such as confusion, resentment, and a sense of deprivation were subtly embedded in user content, expressed through screenshots, on-site photos, and data comparisons. These built a preliminary sense of shared frustration. As the crisis moved into the outbreak stage, emotional expression became highly visible and intensified, dominated by anger, calls to action, and defiance. Users employed excla-

mation marks, all-caps text, and multimedia formats to create visual and linguistic impact. Protest slogans, livestream clips, and direct criticism of government inaction appeared frequently on independent journalists’ accounts. At this point, emotional expression was not only a way for users to release frustration – it became a tool for mobilization and a marker of group identity.

In the continuation stage, following internet shutdowns and the intensification of state-led security discourse, public emotional flow shifted from open expression to fragmented and more covert forms. Some users bypassed restrictions using VPNs and continued posting, with emotional tones evolving from direct resistance to cautious doubt or symbolic resistance – for example, using euphemisms such as “silence is wisdom” to avoid censorship. Meanwhile, official platforms introduced more conciliatory and motivational rhetoric. Presidential speeches included phrases like “the nation will overcome this challenge” and “we will walk through this together,” signaling a strategic intervention aimed at emotional stabilization. During the recovery stage, official Instagram accounts and local journalists began publishing content centered on mourning, rebuilding, and international solidarity. The emotional tone shifted to resilient sadness and restoring trust. Although divisions remained regarding the state’s crisis response, user discourse started to include language like “we must move forward” and “the nation needs a fresh start,” reflecting an emerging collective vision and emotional integration.

In contrast, in the Zhengzhou flood event, personal appearance followed a more horizontal style: disrespect for frequent repair. Severe weather warnings were widely circulated in the days leading up to the flood. Early online reactions were often marked by humor or indifference; phrases like “it’s ocean-viewing season again” or “no need for paddles yet” masked a false sense of security and a failure to recognize the true extent of the risk. The emotional voice immediately changed to stress and severe stress as the crisis progressed. Assist-seeking content and grief videos from train passengers flooded Weibo and Douyin. Messages like “help us,” “no signal”, and “I’m crying” conveyed fresh, deeply personal sentiment, which immediately sparked an emotional wave.

Standard media and official government account eventually took control of the tale as the story progressed, shaping views of good participation. Social media was filled with statements like “heroes who walk against the current”, “China rate”, and “most wonderful figures”, which reinforced a sense of

shared identification and national pride. People, programs, and the internet shared a high degree of emotional Resonance, with repeating phrases like “I’m in tears”, “welcome to you”, and “we’re in this together”. Official conversation switched to elements of quiet, logic, and constructiveness during the recuperation stage. Reports emphasised administrative Reform, system improvements, and post-crisis reconstruction, which serve as a launching point for personal support for restoring social and political trust. A tale of “everyday courage” was supported by little, documentary-type clips and featurettes about victims and rescue personnel, slowly easing and resolving conflicted emotions.

Despite differences in crisis type, media environment, and political structure, both cases reveal a common trajectory: a shift from fragmented individual emotions to collective emotional narratives. In these moments, emotion is no longer a spontaneous, individual reaction – it becomes a socially constructed and platform-amplified resource, shaped by technical architectures, communication strategies, and institutional power. Each crisis stage not only determines the content and intensity of emotional expression, but also defines its organizing power and governance potential within the broader sphere of public discourse.

The Role of Emotional Expression and Crisis Communication.

Emotion has slowly evolved from being simply an individual reply to a problem into a fundamental resource within the crisis communication process in the modern communication environment. Feeling plays a major role in creating event narratives and reproducing energy relations, especially in the cultural media-dominated public circle, which also facilitates the participation of collective attention and promotes problem diffusion. The emotionalized nature of public conversation during crises is exemplified by two distinct cases: the events in Kazakhstan and the Zhengzhou flood in China. Both instances reflect how emotions shape the discourse surrounding such issues, notwithstanding their contextual differences.

In the case of Kazakhstan’s January Events, emotional dissemination initially centered on anger, anxiety, and unease among protesters, spreading rapidly via Telegram and other encrypted messaging platforms, which triggered nationwide social mobilization. Independent journalists, local news channels, and ordinary citizens contributed through images, short videos, and real-time updates, reinforcing the visual impact and immersive presence of the event. This led to the swift accumulation and

amplification of negative emotions. At this stage, emotional expression exhibited a non-institutional and decentralized character, representing a spontaneous release of collective sentiment.

However, it is important to note that the government was not entirely silent. During the escalation of the crisis, the Kazakh government actively used its official Instagram channel, as well as the social media accounts of the Presidential Office, Ministry of Internal Affairs, and National Security Committee, to issue continuous statements covering situation assessments, stability maintenance deployments, definitions of destructive behavior, and appeals to innocent civilians. The emotional tone shifted from initially emphasizing “maintaining order” to themes of “unity” and “peaceful dialogue,” gradually steering public opinion back toward stability. On the emotional level, official discourse adopted a combination of calming and rational persuasion strategies, seeking public understanding and rebuilding trust through messages such as “unity is the strength of the nation” and “we will listen to the voice of the people.”

As internet services gradually resumed, the government accelerated its external communication pace and attempted to respond to outside concerns with a strategy of “controlled transparency.” For example, the Ministry of Foreign Affairs and the Presidential Press Office released illustrated explanations in multiple languages, including Kazakh and Russian, via Instagram – both reaffirming the government’s opposition to violence and expressing firm confidence in a peaceful resolution. These measures show that, in the later stages of the crisis, government communication departments consciously used social media to construct a narrative chain of “crisis responsibility – signals of recovery – national unity,” enhancing the emotional appeal and communicative power of government messaging, thereby promoting emotional rebalancing and the restoration of order.

In comparison, the emotional dissemination path in the Zhengzhou flood displayed more typical characteristics of a natural disaster context. From the initial fear and sorrow during the outbreak, to admiration and empathy during the continuation phase, and finally to comfort and hope during recovery, the emotional trajectory followed a distinct, phased progression. During the recovery phase, emotional political slogans released by government platforms – such as “we carry this together” and “stay strong, Henan” – became important carriers of emotional consolidation and memory-making. At this point, emotion was no longer just a reactive re-

lease, but actively embedded in policy communication and media strategy, becoming a communicative tool for sustaining social resilience and institutional legitimacy.

A comparative view of the two cases shows that, whether in response to institutional protests or natural disasters, emotional expression has increasingly become an irreplaceable constructive tool in crisis communication. In the Kazakhstan case, the government sought from the outset to seize the emotional narrative high ground, implementing a strategic structure of “gradual appeasement – call for unity – signals of stability” through social media, reflecting a governance consciousness centered on emotional guidance in political crises. In contrast, in the Zhengzhou case, the emotional interaction between authorities and users followed more of an emotional logic of “compassionate empathy – collective healing,” highlighting the spontaneity of social emotion and the collaborative nature of governance response in the context of a natural disaster. Thus, emotion is no longer an accessory to communication, but a critical node in the crisis discourse system that constructs meaning, mobilizes behavior, and reshapes relationships. From social psychology to the political economy of media, emotionalized expression has become a key dimension for understanding the complexity of crisis communication and the strategic intent of communicative actors.

This study, taking Kazakhstan’s “January Events” and China’s “Zhengzhou Flooding” as comparative cases, reveals the strategic and structural characteristics of emotional expression in crisis communication on social media. The findings show that emotion in crisis communication is no longer merely a spontaneous public reaction, but has become an institutionalized and strategically utilized communicative resource that participates in shaping the public sphere and influences the reproduction of social order.

In Kazakhstan’s political crisis context, under the dual pressure of online opinion and social protest, the government gradually shifted from defensive responses to emotionally driven rebuilding strategies. Through official Instagram accounts and state media, it promoted a discursive logic of “appeasement – unity – reconstruction.” Although informa-

tion blockades limited interaction, government communication departments used emotionally charged keywords such as “unity” “trust” “rebirth”, along with multilingual information releases and symbolic visual expressions, to foster emotional identification with the national community. This demonstrated the state’s proactive engagement in “emotional governance” and its adaptive practices within a highly sensitive socio-political environment.

By contrast, the Zhengzhou flooding case, as a natural disaster scenario, reflected the openness of social media discourse and the self-organizing nature of public emotion. Platforms such as Weibo and Douyin formed a multi-centered network of emotional diffusion, where users, through videos, comments, and reposts, collectively generated an emotional chain of “compassion – empathy – healing – trust”. The supportive, diminishing and rebuilding strategies employed by government and media interacted constructively, guiding public emotions from panic toward comfort and transforming individual experiences into collective memory. This emotionally coordinated process, shaped by multiple actors, reflect the affective regulation mechanisms of social systems in the digital media environment and illustrates the complex interplay between media technology, algorithmic recommendation and social psychology.

The comparison of the two cases demonstrates that within a communication ecology where digitalization and emotionality coexist, emotion has become a central variable and a key governance element in crisis communication systems. In political crises, emotional communication tends to follow a “top-down” logic of structured control, focusing on maintaining order and reconstructing political legitimacy. In contrast, emotional expression during natural disasters is characterized by “bottom-up” emotional co-construction, highlighting the society’s capacity for self-healing and collective integration.

Author Contributions

Kairat Aina – Conceptualization, Methodology, Formal analysis, Investigation, Data curation, Writing – original draft, Visualization.

Buyenbayeva Zarina – Formal analysis, Visualization, Writing – review & editing, Supervision.

References

- Akseiit, G. M., & Kabdugaliyev, A. K. (2023). The practice of combating disinformation in Kazakhstan’s media space (based on Factcheck.kz and Stopfake.kz). *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 143(2), 47–55. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-47-55>

- Alzhanova, A. (2024). Speak up: Effective communication strategies in domestic violence crises in Kazakhstan. *Journal of Contemporary Issues in Media & Communication (JCIMC)*, 4(1), 1–22. <https://ejournal.usm.my/jcimc/article/view/4961>
- Burkitbayeva, M. (2024). Crisis communication and public trust: Insights from social media use in Kazakhstan. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 85–99. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-3-148-85-99>
- Cheng, Y. (2020). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public Relations Review*, 46(1), Article 101769. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.003>
- Han, X., & Baird, C. (2024). Government crisis messaging on social media, citizen online engagement and compliance with policies. *Public Management Review*, 26(3), 613–634. <https://doi.org/10.1080/14719037.2022.2103843>
- Ibrayeva, G., & Nurshaikhova, A. (2024). Emotional dynamic and opinion cumulation on social networks in Kazakhstan. In A. Coman & S. Vasilache (Eds.), *Social Computing and Social Media (HCII 2024) (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 14705)*, pp. 95–106. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61312-8_7
- Kumar, Y. (2021). Government crisis communications during the COVID-19 pandemic: The case of Kazakhstan and Russia. *Journal of Pedagogy, Psychology and Sociology of Eurasian National University*, 134(1).
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168–181. <https://doi.org/10.1177/0267323110363653>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pond, P. (2016). The space between us: Twitter and crisis communication. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 7(1), 40–48. <https://doi.org/10.1108/IJDRBE-08-2013-0030>
- Shi, A., & Qiu, W. (2018). Crisis communication and emotional guidance of government departments in the social media era: A case study of the Shenzhen landslide accident. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 4(4), 8–15.
- Singla, A., & Agrawal, R. (2024). Social media and disaster management: Investigating challenges and enablers. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(1–2), 100–122. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2021-0206>
- Svenbro, M., & Wester, M. (2023). Examining legitimacy in government agencies' crisis communication. *International Journal of Strategic Communication*, 17(1), 54–73. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2127358>
- Ternov, N., Nurtazina, R., & Serikzhanova, A. (2024). The sociopolitical January 2022 protests in Kazakhstan's Telegram channels: Agenda interception. *Global Perspectives*, 5(1), Article 120497. <https://doi.org/10.1525/gp.2024.120497>
- Troitskiy, E. F., Pogorelskaya, A. M., Yun, S. M., Dunaeva, D. O., & Blaginina, A. L. (2024). Kazakhstan's January 2022 crisis: Representations by national experts via social media. *Journal of Eurasian Studies*, 15(2), 227–238. <https://doi.org/10.1177/18793665231212575>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Wang, H., Qin, Y., Shen, M., & Xie, T. (2023). Emotional effects and emotional guidance of media's figurative information framing during a pandemic: An emotional content analysis of official press conferences in Beijing, Shanghai, and Guangzhou on social media platforms. *Nankai Business Review*, 26(6).
- Yang, M. (2021). An analysis of emotional guidance in crisis communication on social media: A case study of the June 13 Shiyan gas explosion. *Journal of News Research Guide*.
- Zhang, X., Nekmat, E., & Chen, A. (2020). Crisis collective memory making on social media: A case study of three Chinese crises on Weibo. *Public Relations Review*, 46(4), Article 101960. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101960>
- Zhang, Y. (2020). An emotional analysis of mainstream media news production. *Journal of Journalism Research*, 11(22).

Information about the authors:

Kairat Aina – 2nd year PhD student of the “8D03202 – Media and Communications”, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: aina_hailati@163.com).

Buyenbayeva Zarina – PhD, Acting associate professor at the Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Zarina.buenbai@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Қайрат Айна – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті «8D03202 – Медиа және коммуникациялар» білім беру бағдарламасының 2-курс докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: aina_hailati@163.com).

Буенбаева Зарина – PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Журналистика факультетінің Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доцент м.а. (Алматы, Қазақстан, e-mail: Zarina.buenbai@gmail.com).

Сведения об авторах:

Кайрат Айна – докторант 2 курса образовательной программы «8D03202 – Медиа и коммуникации», Казахский Национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: aina_hailati@163.com).

Буенбаева Зарина – PhD, и.о. доцента кафедры печатных и электронных СМИ факультета журналистики Казахского Национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: Zarina.buenbai@gmail.com).

Received: October 31, 2025

Accepted: April 30, 2026

АВТОРЛАРҒА АРНАЛҒАН АҚПАРАТ

Журналда материалдарды жариялау Open Journal System, онлайн жіберу және рецензиялау жүйесі арқылы жүзеге асырылады. Жүйеге тіркелу немесе кіру «Материалдарды жіберу» бөлімінде қол жетімді.

Корреспонденция авторы журналға жариялау үшін ілеспе хат ұсынуға міндетті.

Авторларға арналған талаптар:

- «ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы» журналдың редакциялық алқасы ғылыми бағыттары бойынша бұрын жарияланбаған мақалаларды қабылдайды (сайтта көрсетілген). Мақала электрондық форматта (.doc, .docx, .rtf форматтарында) ТЕК журнал сайтының функционалымен жүктеу арқылы ұсынылады (Open Journal System).

- Қаріп кеглі – 12 (андатпа, түйін сөздер, әдебиет – 10, кестелердің мәтіні – 9-11), қаріп – Times New Roman, туралау – мәтіннің ені бойынша, интервал – бірыңғай, абзац шегінісі – 0,8 см, шеттері: жоғары және төменгі – 2 см, оң және сол жақ – 2 см.

- Суреттер, кестелер, сызбалар, диаграммалар және т.б. нөмірленуі мен атауы көрсетіле отырып, тікелей мәтінде ұсынылады (мысалы, 1-сурет – сурет атауы). Суреттер, кестелер, сызбалар және диаграммалар саны мақаланың барлық көлемінің 20%-нан аспауы тиіс (кейбір жағдайларда 30% – ға дейін).

- Мақаланың көлемі (атауын, авторлар туралы мәліметтерді, аңдатпаларды, түйінді сөздерді, библиографиялық тізімді есепке алмағанда) 3 000 сөзден кем болмауы керек және 7 000 сөзден аспауы тиіс.

- Авторлар МІНДЕТТІ түрде Open Journal System жүйесіндегі ілеспе хатта жолданатын мақала/қолжазба бұрын еш жерде жарияланбағанын және мақалада оларға сілтемесіз басқа жұмыстардан алынған мәтін үзінділері жоқ екенін көрсетуі тиіс.

- Мақаланы жариялау үшін ақы төлеу тәртібі мен құнын баспа үйі белгілейді және автор сыртқы рецензенттер мен ғылыми редактор мақұлдағаннан кейін ақы төлеуді жүргізеді.

Мақаланың құрылымы (мақаланы рәсімдеу үшін ҮЛГІ-ні қолданыңыз):

Алғашқы беті:

Алғашқы жол – FTAMP нөмірі (ерекше жағдайларда ЭОЖ), туралау – сол жағы бойынша, қаріп – жартылай қалың (қараңыз <http://grmti.ru>).

Мақала атауы (Тақырып) мақаланың мәні мен мазмұнын көрсетіп, оқырман назарын аударуы керек. Тақырып қысқа, мазмұнды болуы керек және жаргон мен қысқартулар болмауы керек. Тақырыптың оңтайлы ұзындығы 5-7 сөзден тұрады (кейбір жағдайларда 12 сөзге дейін). Мақала тақырыбы орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде ұсынылуы керек. Мақала тақырыбы қою, кіші әріптермен, туралау ортасында беріледі.

Мақала авторы (лар) – аты-жөні және тегі, жұмыс орны (үлестес) (Ескертпе: ЖОО-ның толық атауы көрсетіледі), мемлекет, қала (осы ретте сақталу тиіс)

Егер біргеше автор бір университеттен болса нумерация керек емес, тек әртүрлі университеттен болған жағдайда ғана нумерация қойылады

Қала, мемлекет – орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде; электрондық пошта. Авторлар туралы ақпарат әдеттегі қаріппен кіші әріптермен, ортасында туралау арқылы беріледі.

Төменде ортасында ORCID ID еренсілтемесі көрсетіледі. (Тіркелу үшін нұсқаулық – тіркелген файлдарда <https://orcid.org/>);

Аңдатпа көлемі қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде кемінде 160 сөз, 300 сөзден аспайтын, шрифт 10 болуы тиіс. Аңдатпа құрылымы келесі міндетті тармақтарды қамтиды.:

- Кіріспе.

- Ғылыми зерттеудің мақсаты, негізгі бағыттары және идеялары.

- Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығының қысқаша сипаттамасы.

- Зерттеу әдіснамасының қысқаша сипаттамасы.

- Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен талдаулары, қорытындылары.

- Жүргізілген зерттеудің құндылығы (осы жұмыстың тиісті білім саласына қосқан үлесі).

- Жұмыс қорытындысының практикалық мәні.

- Түйін сөздер / сөз тіркестер – саны 4-5, қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде.

Келесі бет (жаңа):

Кіріспе келесі негізгі элементтерден тұрады: тақырыпты таңдауды негіздеу; мәселенің өзектілігі, зерттеу мақсаты. Алдыңғылардың тәжірибесін сипаттау негізінде тақырыпты таңдауды негіздеуде проблемалық жағдайдың болуы туралы хабарланады (зерттеулердің болмауы, жаңа объектінің пайда болуы және т.б.). Тақырыптың өзектілігі осы объектінің зерттелуіне жалпы қызығушылықпен анықталады, бірақ сұрақтарға толық жауаптардың болмауымен, ол тақырыптың теориялық немесе практикалық маңыздылығымен дәлелденеді; объектіні, пәнді, мақсаттарды, міндеттерді, әдістерді, тәсілдерді, гипотезаны және сіздің жұмысыңыздың мәнін анықтау. Зерттеудің мақсаты тезистің дәлелі, яғни зерттеу тақырыбын автор таңдаған аспектіде ұсынумен байланысты.

«Материал және әдістер» бөлімі материалдар мен жұмыс барысын сипаттаудан, сондай-ақ пайдаланылған әдістердің толық сипаттамасынан тұруы тиіс.

Зерттеу материалының сипаттамасы немесе сипаты оның сапалық және сандық жағынан көрсетілуін қамтиды. Материалдың сипаттамасы – тұжырымдар мен зерттеу әдістерінің дұрыстығын анықтайтын факторлардың бірі.

Бұл бөлімде проблеманың зерттелу дәрежесі сипатталады, бұрын жарияланған белгіленген рәсімдерді қайталамай-ақ егжей-тегжейлі ақпарат беріледі; жабдықты (бағдарламалық қамтылымды) сәйкестендіру және материалдар мен әдістерді пайдалану кезінде міндетті түрде жаңалық енгізе отырып, материалдарды сипаттау пайдаланылады.

Ғылыми әдістеме мыналарды қамтуы керек:

- зерттеу сұрағы (сұрақтары);
- көтеріліп отырған гипотезаны (тезис);
- зерттеу этаптарын;
- зерттеу әдістерін;
- зерттеу қорытындыларын.

«Әдебиетке шолу» секциясында отандық және шетелдік авторлардың іргелі және жаңа жұмыстары, оларды авторлардың ғылыми үлесі тұрғысынан талдау, сондай-ақ автор өз жұмысында толықтыратын зерттеудегі олқылықтар қамтылуға тиіс.

Жұмысқа қатысы жоқ көптеген сілметелердің болуына ЖОЛ БЕРІЛМЕЙДІ.

«Нәтижелер мен талқылау» бөлімі сіздің зерттеу нәтижелеріңізді талдауға және талқылауға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында алынған нәтижелер туралы қорытынды беріледі, негізгі мәні ашылады. Және бұл мақаланың маңызды бөлімдерінің бірі. Онда олардың жұмысының нәтижелерін талдап, сәйкес нәтижелерін алдыңғы жұмысымен, талдаулары мен қорытындыларымен салыстырғанда талқылау қажет.

Қорытынды, тұжырымдар – осы кезеңдегі жұмыс нәтижелерін қорыту және қорытындылау; автор алға қойған тұжырымның растығын және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми білімнің өзгеруі туралы автордың қорытындысын растау. Қорытынды абстрактілі болмауы керек, оларды белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін қорытындылау үшін, ұсыныстарды немесе одан әрі жұмыс істеу мүмкіндіктерін сипаттай отырып қолдану керек.

Қорытындыда мынадай тармақтар болуы тиіс: зерттеудің мақсаттары мен әдістері қандай болды; зерттеудің нәтижелері мен қорытындылары; зерттеудің келешегі және әзірлеуді енгізу, қолдану мүмкіндіктері.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімінде кемінде 15 атау болуы керек; оның 50% – ағылшын тіліндегі көздерден. Әдебиеттер тізімінде кириллицада ұсынылған жұмыстар болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: біріншісі – түпнұсқада, екіншісі – романизацияланған алфавитпен (транслитерация).

MEMST1-2003 сәйкес орыс және қазақ тілдеріндегі әдебиеттер тізімін рәсімдеу «Библиографиялық жазба.

Библиографиялық сипаттама. Жалпы талаптар және құрастыру ережелеріне» (БЖФСБК тізімдемесіне енетін жарияланымдарға талаптар) сәйкес жүзеге асады.

Романизацияланған әдебиеттер тізімін рәсімдеу келесідей болуы керек: автор (лар) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (жақшадағы жыл) → транслитерацияланған нұсқадағы мақала атауы [мақала тақырыбын ағылшын тіліне төрт бұрышты жақшаға аудару], орыс тіліндегі дереккөздің атауы (транслитерация немесе ағылшын атауы – бар болса), ағылшын тілінде басылған шығыс деректері.

Мысалы: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki* [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30. Әдебиеттер тізімі Алфавиттік тәртіппен, ТЕК мәтінде келтірілген жұмыстарға сәйкес ұсынылады.

Әлеуметтік-гуманитарлық бағыттар үшін әдебиеттердің, сондай-ақ ағылшын (басқа шет) тіліндегі дереккөздердің Романизацияланған тізімін рәсімдеу стилі – American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

Назар аударыңыз! Алфавиттік тәртіпте авторлардың тегі көрсетіледі (аты-жөнінен кейін үтір бас әріптердің алдына қойылмайды); тегінен кейін дөңгелек жақшада басылымның шыққан жылы көрсетіледі, төртбұрышты жақшада атаудың ағылшын тіліне аудармасы көрсетіледі. Барлық сызықшалар мен қиғаш сызықтарды алып тастау керек (яғни бөлу белгілерін). Сілтеменің соңында егер дереккөз қазақ тілінде болса (in Kazakh), және егер дереккөз орыс тілінде болса (In Russian) және т.б. көрсетіледі.

- Бұл бөлімде мыналарды ескеру қажет:

- Негізгі ғылыми жарияланымдар, ғылымның осы саласында қолданылатын және автордың жұмысы негізделген озық зерттеу әдістері келтіріледі.

- Шамадан тыс өзіңізге сілтеме жасаудан аулақ болыңыз.

- Шетелдік авторлардың жарияланымдарына сілтемелер жасау ұсынылады.

- Библиографиялық тізімде зерттеу тақырыбы бойынша танымал шетелдік ғалымдар жариялаған қазіргі заманғы ғылымға қатысты іргелі еңбектер болуы керек.

- Әлеуметтік-гуманитарлық бағыттағы мәтінге сілтемелер сілтеменің ішінде жақтың ішінде бірінші авторы, шыққан жылы көрсетілген: бет (тер) саны көрсетілген. Мысалы, (Залесский 1991: 25). Егер әдебиеттер тізімінде бір автордың сол жылы жарияланған бірнеше жұмыстары болса, шыққан жылына «а», «б» әрпі және т.б. Мысалы, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б, 22). Жаратылыстану мақалалары үшін сілтемелер төртбұрышты жақшада келтірілген, мәтінге сілтемелер келтірілген жұмыстар көрсетілгендей нөмірленеді.

Мақаланы рәсімдеу соңында мақаладағы барлық белгілерден кейін, әсіресе әдебиеттер тізімінде (нүктелер, үтірлер, сызықшалар, Қос нүктелер, қиғаш сызықтар мен жақшалардан кейін) бос орындардың болуын тексеруді сұраймыз. Бүкіл мәтінді таңдаңыз. Қаріп түймесін басыңыз, TimesNewRoman, өлшемі 12, мәтіннің түсі Авто, астын сызу жоқ. Абзац батырмасын басыңыз, шегіністер 0, 0; интервалдар 0, 0; жоларалық – бірыңғай.

Ескерту: мақалада қалың қаріпті қолдануға және астын сызуға рұқсат етілмейді, тек курсивке рұқсат етіледі.

Мақаланың төменгі жағында жоғары оқу орны, ғылыми дәрежесі, атағы (бар болса) және лауазымы, байланыстары тағы бір рет көрсетіледі.

Библиографиялық сілтемелерді рәсімдеу үшін Mendeley Reference Manager құралын пайдалана аласыз.

Мақала жариялау құны – 60000 теңге.

Реквизиттер:

«Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы

Индекс 050040

Мекенжай: Алматы қ., Әль-Фараби даңғылы, 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998СТВ0000567141 – теңге

ИИК KZ40998СТВ0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Публикация материалов в журнал осуществляется с использованием Open Journal System, системы онлайн-подачи и рецензирования. Регистрация или авторизация доступны в разделе «Отправка материалов».

Автор для корреспонденции обязан предоставить сопроводительное письмо на публикацию в журнале.

Требования для авторов:

- Редакционная коллегия «Вестник КазНУ. Серия журналистики» принимает ранее неопубликованные статьи по научным направлениям журнала (указаны на сайте). Статья представляется в электронном формате (в форматах .doc, .docx, .rtf) ТОЛЬКО посредством ее загрузки через функционал сайта журнала (Open Journal System или Editorial Manager).

- Кегль шрифта – 12 (аннотация, ключевые слова, литература – 10, текст таблиц – 9–11), шрифт – Times New Roman, выравнивание – по ширине текста, интервал – одинарный, абзацный отступ – 0,8 см, поля: верхнее и нижнее – 2 см, левое и правое – 2 см.

- Рисунки, таблицы, графики, диаграммы и др. представляются непосредственно в тексте с указанием нумерации и заглавия (Например, Рисунок 1 – Название рисунка). Количество рисунков, таблиц, графиков и диаграмм не должно превышать 20% от всего объема статьи (в некоторых случаях до 30%).

- Объем статьи (без учета названия, сведений об авторах, аннотации, ключевых слов, библиографического списка) должен составлять не менее 3 000 слов и не превышать 7 000 слов.

- Авторы в ОБЯЗАТЕЛЬНОМ порядке должны указать в сопроводительном письме в системе Open Journal System или Editorial Manager о том, что направляемая статья/рукопись нигде ранее не публиковалась, и что в статье отсутствуют заимствованные фрагменты текста из других работ без ссылок на них.

- Порядок оплаты и стоимость за публикацию статьи устанавливается издательским домом «Қазақ университеті» и производится автором после одобрения внешними рецензентами и научным редактором.

Структура статьи (для оформления статьи используйте ШАБЛОН):

Первая страница:

Первая строка – номер МРНТИ (в исключительных случаях УДК), выравнивание – по левому краю, шрифт – полужирный (см. <http://gnti.ru>).

Название статьи должно отражать суть, содержание статьи и привлекать внимание читателя. Название должно быть кратким, информативным, не содержать жаргонизмов или аббревиатур. Оптимальная длина заголовка – 5–7 слов (в некоторых случаях до 12 слов). Название статьи должно быть представлено на русском, казахском и английском языках полужирным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Автор(ы) статьи – Инициалы и фамилия, место работы (аффилиация) (*примечание:* указывается полное наименование вуза), страна, город (порядок нужно сохранять).

Нумерация не требуется, если несколько авторов из одного университета, только если они из разных университетов.

Город, страна – на русском, казахском и английском языках; электронный адрес. Сведения об авторах представляются обычным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Ниже по центру указывается гиперссылка ORCID ID. (Инструкция для регистрации – в прикрепленных файлах <https://orcid.org/>);

- В аннотации должны излагаться суть и использованные методы исследования, суммируются наиболее важные результаты и их значимость. Объем аннотации составляет не менее 150 и не более 300 слов на русском, казахском и английском языках.

Аннотация включает в себя следующие ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ пункты

- Вступление.
- Цель, основные направления и идеи научного исследования.
- Краткое описание научной и практической значимости работы.
- Краткое описание методологии исследования.
- Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы.
- Ценность проведенного исследования (внесенный вклад данной работы в соответствующую область знаний).
- Практическое значение итогов работы.
- Ключевые слова/словосочетания – количеством 4–5 на казахском, русском и английском языках.

Последующая страница (новая):

Введение состоит из следующих основных элементов: обоснование выбора темы; актуальность проблемы, цель исследования. В обосновании выбора темы на основе описания опыта предшественников сообщается о наличии проблемной ситуации (отсутствие каких-либо исследований, появление нового объекта и т. д.). Актуальность темы определяется общим интересом к изученности данного объекта, но отсутствием исчерпывающих ответов на имеющиеся вопросы, она доказывается теоретической или практической значимостью темы; определение объекта, предмета, целей, задач, методов, подходов, гипотезы и значения вашей работы. Цель исследования связана с доказательством тезиса, то есть представлением предмета исследования в избранном автором аспекте.

Раздел «Материал и Методы» должен состоять из описания материалов и хода работы, а также полного описания использованных методов.

Характеристика или описание материала исследования включает его представление в качественном и количественном отношении. Характеристика материала – один из факторов, определяющий достоверность выводов и методов исследования.

В этом разделе описывается степень изученности проблемы, дается подробная информация без повторения ранее опубликованных установленных процедур; используется идентификация оборудования (программного обеспечения) и описание материалов с обязательным внесением новизны при использовании материалов и методов.

Научная методология должна включать в себя:

- исследовательский вопрос(-ы);
- выдвигаемую гипотезу (тезис);
- этапы исследования;
- методы исследования;
- результаты исследования.

В секции «Обзор литературы» должны быть охвачены фундаментальные и новые работы отечественных и зарубежных авторов, их анализ с точки зрения научного вклада авторов, а также пробелы в исследовании, которые автор дополняет в своей работе.

НЕДОПУСТИМО наличие множества ссылок, не имеющих отношения к данной работе.

В разделе Результаты и Обсуждение как одним из важных и основных разделов статьи приводится анализ и обсуждение полученных автором результатов исследования, научные положения. Следует провести анализ результатов своей работы и обсуждение соответствующих результатов в сравнении с предыдущими работами, анализами и выводами.

Заключение, выводы – обобщение и подведение итогов работы на данном этапе; подтверждение истинности выдвигаемого утверждения, высказанного автором, заключение автора об изменении научного знания с учетом полученных результатов. Выводы не должны быть абстрактными, они должны быть использованы для обобщения результатов исследования в той или иной научной области, с описанием предложений или возможностей дальнейшей работы. Заключение должно содержать следующие пункты: каковы были цели и методы исследования; результаты и выводы исследования; перспективы исследования и возможности внедрения, применения разработки.

Список используемой литературы должен содержать не менее 15 наименований; из них 50% – из англоязычных источников. В случае наличия в списке литературы работ, представленных на кириллице, необходимо представить список литературы в двух вариантах: первый – в оригинале, второй – романизированным алфавитом (транслитерация).

Оформление списка литературы на русском и казахском языке согласно ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (требование к изданиям, входящих в перечень КОКСОН).

Оформление романизированного списка литературы: автор(-ы) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (год в круглых скобках) → название статьи в транслитерированном варианте [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках], название русскоязычного источника (транслитерация, либо английское название – если есть), выходные данные с обозначениями на английском языке.

Например: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki* [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30. Список литературы представляется в алфавитном порядке, и ТОЛЬКО те работы, которые цитируются в тексте.

Стиль оформления Романизированного списка литературы, а также источников на английском (другом иностранном) языке для социогуманитарных направлений – American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

Следует обратить внимание! В алфавитном порядке указываются фамилии авторов (запятая после фамилии перед инициалами не ставится); после фамилии в круглых скобках указывается год издания публикации в квадратных скобках перевод названия на английский язык. Необходимо убрать все тире и косые линии (т. е. разделительные знаки). В конце ссылки указывается (In Kazakh), если источник на казахском языке и (In Russian), если источник на русском языке и т. д.

В данном разделе необходимо учесть:

- Цитируются основные научные публикации, передовые методы исследования, которые применяются в данной области науки и на которых основана работа автора.
- Избегайте чрезмерного самоцитирования.
- Предпочтительны ссылки на публикации зарубежных авторов.
- Библиографический список должен содержать фундаментальные труды, актуальные для современной науки, опубликованные известными зарубежными по теме исследования.

Ссылки на цитируемые работы в тексте социогуманитарного направления даются в скобках, с указанием первого автора работы, год издания: номер страниц(-ы). Например, (Залесский 1991: 25). В случае, наличия в списке литературы нескольких работ одного и того же автора, изданных в один год, то дополнительно к году издания добавляется буква «а», «б» и т. д. Например, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б: 22). Для естественнонаучных статей ссылки оформляются в квадратных скобках с указанием нумерации по мере появления цитируемых работ в тексте.

В конце оформления статьи просим проверить наличие пробелов после всех знаков в статье, и особенно в списке литературы (после точек, запятых, тире, двоеточий, косых линий и скобок). Выделите весь текст. Нажмите на кнопку

Шрифт, укажите TimesNewRoman, размер 12, цвет текста Авто, подчёркивание Нет. Нажмите на кнопку Абзац, отступы 0, 0; интервалы 0, 0; междустрочный: одинарный.

Примечание: в статье не разрешаются выделения жирным шрифтом и подчёркиванием, только курсивом.

Внизу статьи еще раз указывается вуз, ученая степень, звание (если есть), должность, вуз и контакты.

Для оформления библиографических ссылок также можете использовать инструмент – Mendeley Reference Manager.

Стоимость публикации – 60 000 тенге.

Реквизиты:

Некоммерческое акционерное общество «Казахский национальный университет имени аль-Фараби»

Индекс 050040

Адрес: г. Алматы, пр. Аль-Фараби, 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998СТВ0000567141 – тенге

ИИК KZ40998СТВ0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

INFORMATION FOR AUTHORS

Submissions to the journal are made using Open Journal System, the online submission and peer review system. Registration and access is available at Submissions

The author for correspondence is obliged to provide a cover letter for publication in the journal.

The requirement for authors (you can use the TEMPLATE for preparing your manuscript):

The Editorial Board of "Herald of journalism" Accepts previously unpublished articles on scientific areas of the journal (indicated on the website). The article is submitted in electronic format (in formats .doc, .docx, .rtf) ONLY by uploading it through the functionality of the journal's website (Open Journal System or Editorial Manager).

Font size – 12 (abstract, keywords, literature – 10, table text – 9-11), font – Times New Roman, alignment – text width, interval – single, indented margin – 0,8 cm, margins: top and bottom – 2.0 cm, left and right – 0 cm.

Figures, tables, graphs, diagrams, etc. are presented directly in the text with the indication of the numbering and title (E.g., Figure 1- Picture name). The number of figures, tables, graphs and diagrams should not exceed 20% of the total article length (in some cases up to 30%).

Article Length (not including the title, information about authors, abstract, keywords, literature (bibliographic list) should be at least 3,000 words and not exceed 7,000 words.

Authors MUST indicate in the cover letter in the Open Journal System or Editorial Manager that the submitted article/manuscript has not been published anywhere before, and that the article does not contain borrowed text fragments from other works without reference to them.

The cost of publication and payment procedure is established by the publishing house "Kazakh University" and is made by the author after approval by external reviewers and the scientific editor.

The structure of the article:

Front page:

The first line – the Interstate rubricator of scientific and technical information (IRSTI number (in exceptional cases the UDC – Universal Decimal Classification), alignment – left, font – bold (for further information please refer to <http://grnti.ru>).

The title of the article (title) should reflect the essence and content of the article and attract the reader's attention. The title should be short, informative and should not contain jargon or abbreviations. The optimal length of the title is 5-7 words (in some cases 10-12 words). The title of the article should be presented in Russian, Kazakh and English. The title of the article is presented in bold lowercase letters, center alignment.

Author(s) of the article – Initials and surname, place of work (affiliation) (*Note*: use the full name of the university), state, city (order must be saved)

Numbering is not required if several authors are from the same university, only if they are from different universities.

City, country – in Russian, Kazakh and English; email. Information about the authors is presented in regular font in lowercase letters, center alignment.

The ORCID ID (Open Researcher and Contributor ID) hyperlink is in the center below. (Instructions for registration is in the attached files <https://orcid.org/>);

Abstract of at least 160 words in Russian, Kazakh and English, no more than 300 words font size 10. The structure of the abstract includes the following obligatory items:

- Introduction to the research topic.
- The purpose, main directions and ideas of scientific research.
- A brief description of the scientific and practical significance of the work.
- Brief description of the research methodology.
- Main results and analysis, conclusions of the research work.
- The value of the study (the contribution of this work to the relevant field of knowledge).
- Practical significance of the results.

Key words / phrases – 4-5 in Russian, Kazakh and English.

Next page (new):

The Introduction consists of the following main elements: rationale for the choice of topic; relevance of the topic or problem, purpose statement. Justifying the choice of topic based on the description of the experience of predecessors, there is a report on the existence of a problem situation (the absence of any studies, the appearance of a new object, etc.). The relevance of the topic is determined by the general interest in the study of this object, but by the absence/lack of comprehensive answers to existing questions, it is proved by the theoretical or practical significance of the topic. Define the object, subject, goals, objectives, methods, approaches, hypotheses, and meaning of your work. The purpose of the research is related to the proof of the thesis, that is, the presentation of the subject of research in the aspect chosen by the author.

The Material and Methods section should consist of a description of the materials and work progress, and a complete description of the methods used.

The characteristic or description of the research material includes its presentation in qualitative and quantitative terms. The characteristic of the material is one of the factors determining the reliability of the conclusions and methods of investigation.

This section describes how the problem has been studied: detailed information without repeating previously published established procedures; the identification of equipment (software) and the description of materials are used, with the obligatory introduction of novelty in the use of materials and methods.

The scientific methodology should include:

- research question(s);
- hypothesis (thesis);
- stages of the study;
- research methods;
- research results.

The Literature review section should cover fundamental and new works of domestic and foreign authors, the analysis of the given works in terms of their scientific contribution, as well as the research gaps that you complete in this article.

It is UNACCEPTABLE to have multiple links/references unrelated to the work.

In the Results and Discussion section, as one of the important and main sections of the article, an analysis and discussion of the results of the author's research and scientific contribution is provided. It is necessary to analyze the results of the author's work and discuss relevant results comparing them with previous works, analyses and conclusions.

The Conclusion, results -generalization and summing up of the work at this stage; confirmation of the truth of the assertion made by the author, and the author's conclusion about the change in scientific knowledge, taking into account the results obtained. The conclusions should not be abstract; they should be used to summarize the results of research in a particular scientific field, with a description of proposals or opportunities for further work.

The Conclusion should contain the following questions: What are the aims and methods of the study? What are the results? What are the conclusions? What are the prospects and opportunities for implementing, applying the development?

The list of used literature, or Bibliographic list consists of not less than 15 titles, not less than 50 % of the total number of titles in English. If there are works presented in Cyrillic in the list of literature, it is necessary to present the list of literature in two versions: first – in the original, the second – in the Romanized alphabet (transliteration).

Style of the list of References in Kazakh and Russian according to GOST 7.1-2003 "Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and compilation rules" (requirement for publications included in the list of CCES – Committee for Control of Education and Science).

The style of the Romanized list of literature (References): author (s) (transliteration - <http://www.translit.ru>) → (year in parentheses) → article title in transliterated version [translation of the article title into English in square brackets], name of the Russian-language source (transliteration, or English name – if available), and notation in English.

Example: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki* [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30.

The list of References is presented in alphabetical order and ONLY those works that are cited in the text.

The style of the Romanized list of literature, as well as sources in English (another foreign language) for social and humanitarian directions – is American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

For bibliographic references, you can also use the Mendeley Reference Manager.

МАЗМҰНЫ – CONTENTS – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім	Section 1	Раздел 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, экономика	Journalism: society, language, history, policy, economy	Журналистика: общество, язык, история, политика, экономика
Zhonghao Xu, Stephen M Croucher, Shan Hu, Boming Li An analysis of Hofstede’s cultural dimensions in communication journals		4
Г. Төлекова, М. Жагипарова, А. Қаршығаева, Б. Аринова, Т. Орныкбай БАҚ-тағы қазақ киносы тақырыбының насихатталуы: отандық және шетелдік медиадискурстарды салыстырмалы талдау		18
Сейдеханов С.А. Алгоритмическая осведомленность как детерминанта медиадоверия в цифровой среде Казахстана		39
X. Xie, Y. Wang Affective playbor and the mediatization of AI companionship: A platform-communication analysis of algorithmic intimacy, datafication, and the ACG subcultural lens		50
Н. Берікқызы, С.Ә. Қалқабаева, Т.М. Көпбаев Асқар Егеубаев шығармашылығындағы әдеби сын мен көркем публицистиканың жанрлық синтезі		60
Л.М. Жолдаспекова, О.Г. Кунгурова Механизмы кодирования в креолизованных текстах казахстанских СМИ в Instagram		75
2-бөлім	Section 2	Раздел 2
Ақпарат әлемі	World of information	Мир информации
Ахатова Б.А. Авторство и доверие к медиатекстам в эпоху ИИ		88
Sh. Talgat, T. Alpysbayev Environmental awareness of young people about air pollution in Almaty: An analysis of media and public opinion		99
А.Е. Ибрайымов, К. Камзин, А. Слэмғажы, А.Х. Козбакова Цифрлы медиадағы дипфейк кейсі: фокус-топ арқылы зерттеу		112
Ж.А. Батырханова, Н.Т. Данаева, Л.С. Нүрпейіс Жасанды интеллектінің медиакоммуникациядағы рөлі: тарихи аспектілері мен даму тенденциялары		126
І.С. Қыдырмолданова, О.Ж. Ошанова Қазақстан масс-медиясындағы су мәселесінің жазылуы: «Азаттық радиосы» мен azattyq-ruhy.kz сайты мысалында салыстырмалы талдау		139
A. Kairat, Z. Buyenbayeva Emotional Expression in Social Media Crisis Communication: Evidence from Kazakhstan and China		154
Авторларға арналған ақпарат		172