

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 (72)

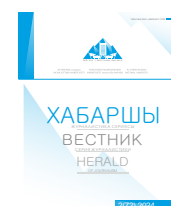
Алматы
«Қазақ университеті»
2024



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (72) маусым

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978



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

Күәлік №16493-Ж.

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

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

Дудинова Е.И., филол.ғ.к. доцент,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Копбаев Т.М., филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ, журналистика факультетінің деканы
(ғылыми редактор) (Қазақстан)

Акынбекова А.Б., филол. ғ.к., доцент (ғылыми
редактордың орынбасары) (Қазақстан)

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)

Браун М., ф.ғ.д., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)

Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

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

Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.к., профессор, әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

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

Мухамадиева Л.И., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

Скрипникова А.И., PhD, аға оқытушы, әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ

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.



Министерство образования и науки
Республики Казахстан
Официальный интернет-ресурс
Комитета по контролю в сфере
образования и науки



РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС
НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ
Science Index *



Жоба менеджері

Гульмира Шаккозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 13,5 б.т.

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

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

Баспа журналдың ішкі мазмұнына жауап бермейді.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2024

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

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

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

С.Ә. Қалқабәева* , Л.А. Алмас , Т.М. Көпбаев 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

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

Ә. НҰРШАЙЫҚОВ ПУБЛИЦИСТИКАСЫНДАҒЫ АВТОРЛЫҚ СУБЪЕКТИВТІЛІК

Бұл мақалада қазақ журналистикасына көп үлес қосқан журналист-жазушы Әзілхан Нұршайықовтың публицистикасындағы авторлық субъективтілік мәселесі қарастырылады. Публицистикалық мақалаларымен қоғамдық пікірге әсер етіп, гуманистік идеяларды қалыптастыруға зор үлес қосқан қаламгер еңбегіне баға беріледі.

Зерттеуіміздің мақсат-міндеті – журналист-қаламгердің журналистік еңбектеріндегі автордың жеке тәжірибесі, көзқарастары, сезімдері, талдаулары мен бағалаулары арқылы берілетін авторлық концепцияны айқындау. Зерттеудің негізгі объектісі – қаламгердің публицистикалық еңбектері, ондағы авторлық таным мен ұстанымдарын айқындау. Журналист-жазушының қоғамдық сипатта жазылған публицистикаларындағы әлеуметтік, қоғамдық мәселелерге автордың көзқарасы мен пікірін білдіру тәсілдері де қарастырылады. Шығарманың тақырыбы мен жанрына қарай автор ұғымы философиялық, әлеуметтік, мәдени, жеке, т.б. аспектілерде танылуы сараланады. Мақалада қаламгердің шығармашылығының тұтастығы мен бірегейлігін тудырып, дара стилін анықтауға қол жеткізетін авторлықтың маңызды аспектілері теориялық және эмпирикалық әдістермен зерттеліп, контекстік тұрғыда талданады. Бұл қаламгер шығармашылығында авторлық субъективтілік пен концепцияның арқарар маңызы зор екенін түсінуге мүмкіндік береді.

Жиырма жылдай журналист қызметін атқарған жазушының журналистік лабораториясына барлау жасалады, «журналист» ұғымы төңірегіндегі пікірлері сарапталады. Өмірлік тәжірибеден өткен журналист-жазушының түйінді ойлары журналистердің кәсіби шеберлігі мен құзыреттілігін нығайтуда маңызды болып табылады.

Журналистикадағы автор субъективтілігі ұғымын Ә. Нұршайықов публицистикасындағы стильдік-жанрлық, көркем поэтикалық даралықпен байланыста алып, контекстік талдаулармен айқындалуы зерттеудің өзектілігі мен жаңашылдығын көрсетеді. Зерттеу барысында, әлемдік және отандық журналистердің публицистикадағы авторлық субъективтілік аспектілері, атап айтқанда, журналистік мәтіндердің мазмұнын қалыптастырудағы рөлі, оның оқырмандар қабылдауына әсері жайында айтқан теориялық түсініктемелерін ұсынуы мақаланың маңыздылығын арттыра түскен.

Түйін сөздер: публицистика, авторлық субъективтілік, автор концепциясы, интерпретация.

S.A. Kalkabaeva*, L.A. Almas, T.M. Kopbayev
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: sk.61@mail.ru

The author's subjectivity in Nurshaykov's journalism

This article examines the role of authorial subjectivity in the work of Azilkhan Nurshaykov, a writer-journalist who contributed significantly to Kazakhstani literature and journalism. The scientific aspect of A. Nurshaykov's journalistic activity, which had a large impact on public opinion and played an essential role in the development of humanistic concepts, is discussed.

The study's goal is to describe the author's concept in journalistic works based on personal experience, perspectives, feelings, analysis and evaluation. The primary focus of the research is the author's publicistic works, which contain the author's thoughts and opinions. The author's perspectives and approaches to public and societal issues are taken into account in the journalist's profession. The author's notion will be acknowledged in philosophical, social, cultural, personal, and other aspects depending on the work's subject and genre. The study examines theoretical and empirical methodologies, as well as contextually analyzing essential characteristics of authorship that contribute to the integrity and uniqueness of a journalist's work and determine individual style. This helps readers comprehend the concept of authorship in a journalist's work.

The paper investigates the journalistic laboratory he worked in for nearly two decades and analyzes his perspectives on the concept of journalist. A writer-journalist's viewpoint based on life experience is

The study's relevance and innovation stem from the development of contextual analyses that connect the author's subjectivity in journalism with the stylistic-genre, creative, and poetic characteristics of A. Nurshaykov's works. The article's value is additionally boosted by providing theoretical explanations of features of authorial subjectivity of international and domestic journalists, including the role of journalistic texts in content production and their influence on reader perception.

Key words: publicism, author's subjectivity, author's concept, interpretation.

С.А. Калқабаева*, А.А. Алмас, Т.М. Копбаев

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

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

Авторская субъективность в публицистике А. Нуршаихова

В статье анализируется роль авторской субъективности в творчестве известного писателя и журналиста Азильхана Нуршаихова, внесшего значительный вклад в развитие казахстанской литературы и публицистики. Дается научная характеристика публицистической деятельности А. Нуршаихова, оказавшей значительное влияние на общественное мнение и развитие гуманистических идей.

Цель исследования – изучить алгоритмы выражения авторской концепции в публицистических произведениях журналиста, передающиеся через личный опыт, взгляды, чувства и оценки автора. Основным объектом исследования являются публицистические произведения Азильхана Нуршаихова, выявляющие мнение и позицию автора по актуальным вопросам современности. Рассматриваются авторские подходы к общественной и социальной проблематике в журналистских текстах. В соответствии с тематикой и жанром произведения, авторская концепция формализуется в философском, социальном, культурном, личностном и других аспектах. В статье представлены результаты теоретического и эмпирического методов исследования, контекстуально анализируются ключевые аспекты авторства, создающие целостность и уникальность литературного творчества журналиста, определяющие индивидуальный стиль и позволяющие читателям понять концепцию автора в творчестве журналиста.

Авторы также представили результаты исследования творческой лаборатории А. Нуршаихова, взгляд автора на задачи и миссию журналистики, которой он отдал почти четверть века. Жизненный опыт, наблюдения и размышления писателя представляют важный и ценный материал для формирования молодых журналистов, роста компетентности и профессионализма сотрудников СМИ.

Актуальность и новизна исследования заключается в создании контекстуальных анализов, связывающих авторскую субъективность в публицистике со стилистико-жанровой, художественно-поэтической особенностями произведений А. Нуршаихова. Значимость статьи также заключается в предоставлении теоретических объяснений аспектов авторской субъективности мировых и отечественных журналистов, в частности, роли журналистских текстов в формировании контента, его влияния на восприятие читателей.

Ключевые слова: публицистика, авторская субъективность, авторская концепция, интерпретация.

Кіріспе

Қазақстанның халық жазушысы Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылығының бір саласы публицистика болғаны мәлім. Баспасөз қызметінің барлық сатыларынан өткен қаламгер публицистиканың негізгі жанрларының көптеген түрлеріне қалам тартты. Әлемде, елде немесе аймақта болып жатқан оқиғалар мен құбылыстар туралы мақала, бас мақалалардан бастап, очерк-интервью, хабарлар, корреспонденция, этюд, суреттеме, жазбалар фельетон, рецензия, сын т.б. жазды. Журналистік қызметті атқара жүріп, қызықты да танымал тұлғалармен сұхбаттар жүргізу нәтижесінде әдеби-публицистикалық

сипаттағы деректі әңгімелер, очерк, сұхбат, эссе, естелік, интервью сияқты газет-журнал жанрларының бәріне ерінбей-талмай қалам тартып, қаламын шыңдай түсті. Зерттеуімізде публицистика мен әдебиеттің қай жанрында жазса да тақырып тандау, оны өңдеу тәсілдері, баяндау стилі, белгілі бір тілдік және көркемдік әдістерді қолдануы жағынан даралығы айқындалып тұратын, ірі жазушы бола тұра журналистикадан қол үзбеген Ә. Нұршайықовтың публицистика жанрында жазған еңбектерінде көрініс алған авторлық субъективтілік мәселесін қарастыруды басты зерттеу объектісі етіп алдық. Өйткені журналист-жазушы Ә. Нұршайықов публицистикасындағы авторлық субъективтілік

– бұған дейін зерттелмеген әрі қазіргі журналистикада өзекті тақырыптардың бірі. Шығармашылығына даралық пен тереңдік, сонылық пен құндылық сипат үстеп тұрған авторлық субъективтіліктің бой көрсетуін Ә.Нұршайықов публицистикасындағы қаламгерлік мұрат пен ұстаным, көркемдік таным мен эстетикалық талғам мәселелерімен байланыстыра зерттеп, пайымдау тақырыбымыздың өзектілігі мен маңыздылығын арттыра түседі.

Зерттеуіміздің мақсат-міндеті – журналист-қаламгердің публицистикалық еңбектеріндегі автордың жеке тәжірибесі, көзқарастары, сезімдері, талдаулары мен бағалаулары арқылы берілетін авторлық таным мен ұстанымдарын айқындау. Журналист-жазушының қоғамдық сипатта жазылған публицистикаларындағы әлеуметтік, қоғамдық мәселелерге автордың көзқарасы мен пікірін білдіру тәсілдерінде қарастыруымыз мақсат-міндеттерімізді айқындай түседі.

Қаламгердің шығармашылығының тұтастығы мен бірегейлігін тудырып, дара стилін анықтауға қол жеткізетін авторлықтың маңызды аспектілері теориялық және эмпирикалық әдістермен зерттеліп, контекстік тұрғыда талданады. Бұл оқырмандарға қаламгер шығармашылығындағы автор концепциясын түсінуге мүмкіндік береді. Ә. Нұршайықовтың журналистік лабораториясына барлау жасалып, «журналист» ұғымы төңірегіндегі пікірлері сарапталады. Өмірлік тәжірибеден өткен журналист-жазушының түйінді ойларының мәнін ашу журналистердің кәсіби шеберлігі мен құзыреттілігін нығайтуда маңызды болып табылатыны анық.

Шығармашылық қызметінің құрамдас бөлігі болып табылатын авторлық субъективтілік жазушының ішкі дүниесінің, көзқарасының, жеке сенімінің, тәжірибесінің, эмоциясының оның шығармасына әсерін білдіреді. Бұл тұжырымдамалық негіз авторға өз шығармашылығын бағдарлауға, сонымен қатар идеяларды жеткізу мен дамытуда тұтастық пен жүйелілікті қамтамасыз етеді. Сайып келгенде, авторлық субъективтілік оқырмандар үшін шығарманың құндылығы мен маңызын анықтайтын негізгі элемент болып табылады.

Материалдар мен әдістер

Публицистикада автордың субъективтілігі өзі қарастырып отырған оқиғаларға, құбылыстарға, проблемаларға немесе идеяларға

жеке көзқарасы арқылы көрінеді. Автордың өз пікірінсіз немесе ықпалынсыз ақпаратты беруге ұмтылатын объективті журналистикадан айырмашылығы, авторлық субъективтілігі бар публицистика эмоциялардың, жеке сенімдердің болуына, оқиғаларды автордың жеке тәжірибесі мен көзқарасы призмасы арқылы түсіндіруге мүмкіндік береді. Бұл тәсілді оқырмандардың эмоционалды реакциясын тудыру, тақырыптардың маңыздылығын көрсету, сонымен қатар талқыланатын мәселелер бойынша өз ұстанымын білдіру үшін аса қажет. Дегенмен, бұл ретте автордың субъективтілігі біржақтылық, фактілерді бұрмалау немесе қарастырылып отырған мәселенің әртүрлі аспектілерін толық көрсетпеу сияқты ниеттен туындамауы керек. Журналистика әлемінің көрнекті қайраткері Боб Вудворд айтқандай, «Журналистикада объективтілік пен субъективтілік арасында әрдайым шиеленіс орын алған. Бейтараптыққа қанша ұмтылсақ та, біздің біржақтылығымыз бен көзқарастарымыз журналистикамызға әсер етеді» (Bob Woodward, 2013). Жақсы журналист жеке авторлық субъективтілік пен объективтілік арасындағы тепе-теңдікке ұмтылады, әртүрлі көзқарастарды қарастырады және ақпаратты оқырмандарға өзіндік қорытынды жасауға мүмкіндік беретіндей етіп ұсынады. Канадалық журналист Наоми Клейнде: «Пікір журналистикасы субъективті көзқарастар бойынша өрбіген. Әңгіме тек объективті фактілерден гөрі перспективалар мен интерпретацияларды ұсынуда» (Klein, 1999), – деген пікір айтады. Баспасөз бостандығы мәселелеріне баса назар аударған танымал американдық журналист Гленн Гринвальд болса былай дейді: «Журналистикадағы объективтілік идеал болғанымен, толық бейтараптық мүмкін емес. Біздің ортамыз, тәжірибеміз және құндылықтарымыз ақпаратты қабылдау және жеткізу тәсіліне әсер етеді» (Glenn Greenwald, 2011). Осы айтылған мәселелер төңірегінде көсемсөзді зерттеген қазақ ғалымдары да өзекті ойлар айтқан. Профессор К. Қамзин «Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі» монографиясында (Қамзин, 2009) «көсемсөз мәтіндеріне кең тынысты, еркін ойлы қағидалық пайымдаулар қажет» екендігін айтады. Жоғарыда айтылған дәйексөздер автор субъективтілігінің әр түрлі аспектілерін, соның ішінде олардың автор шығармаларына ықпалын, өз сезімдері мен тәжірибелерін, мәтіндерді жасау мен түсіндіруге қатынасын білдіреді.

Журналистика үшін автор ұғымы аса маңызды. Автор ұғымы шығарманың негізгі

идеясын ғана емес, оны жүзеге асыру тәсілдерін, зерттеу әдістерін, таңдаған стилін, жалпы мақсаты мен күтілетін нәтижесін де қамтиды. Ол тақырып төңірегіндегі автордың ішкі дүниесін, дүниетанымын, көзқарасы мен түсінігін бейнелейді.

Авторлықтың маңызды аспектілері қаламгердің шығармашылық процесі мен стилін анықтайтын авторлық субъективтілік пен автор концепциясы болып табылады. Осы екі ұғымның арасындағы байланыс – автордың субъективтілігі автор концепциясын қалыптастыратындығында жатыр. Яғни автордың жеке тәжірибесі, көзқарастары, наным-сенімдері оның жазуға деген жалпы көзқарасы мен шығармаларында білдіргісі келетін идеяларының негізін құрайды. Бұл оқырмандарға автор мен оның шығармашылығын жақсы түсінуге мүмкіндік береді, сондай-ақ оның шығармашылығының тұтастығы мен бірегейлігін қамтамасыз етеді.

Журналист-жазушылар ақпарат туралы баяндап қана қоймай, онда өз дауысын, өз интерпретациялары мен талдауларын береді. Олар оқиғаларды, тақырыптарды, мәселелерді зерттейді, талдайды, сипаттайды. Ал олардың публицистикалық мақалалары қоғамдық пікірге әсер етіп, пікірталастарды қалыптастыра алады.

Әр автордың бірегейлігі тақырыптарды, бейнелерді, стильдерді таңдау, материалды өңдеу арқылы көрінсе, автордың концепциясы шығармаларының негізінде жатқан идеясы мен пайымдауларынан байқалады. Автор ұғымы адамгершілік, философиялық, саяси немесе эстетикалық аспектілерді қоса алғанда, идеялардың кең ауқымын қамтуы мүмкін.

Алғашқы шығармашылық қызметін журналистикадан бастаған Ә. Нұршайықовтың осы саладағы жұмысы оның көптеген кітаптарына негіз болды. Атап айтсақ, «Алыстағы ауданда» (1956), «Жер туралы жыр: очерктер» (1974), «Автопортрет» (1977), «Мен журналистпін» (1977), «Екі естелік» (1985), «Жамбылға хат: Әскери естеліктер» (1996), «Өмір өрнектері: Әдеби күнделіктер» (2000) т.б. кітаптары публицистикалық сипаттағы еңбектер. Осы кітаптардағы публицистикалық шығармаларды басқа әдеби жанрлардан өзгеше ететін бірқатар ерекшеліктер бар. Мақаламызда «журналистиканың қарт сарбазы» болып өмірден өткенше қаламын тастамаған Ә. Нұршайықовтың журналистикалық қызметін басты назарға алдық. Қаламгердің публицистикалық еңбектерін негізгі зерттеу объектіміз етіп алатырып, авторлық таным мен ұстанымдарын

айқындауды мақсат еттік. Журналист-жазушының қоғамдық сипатта жазылған публицистикаларында әлеуметтік, қоғамдық мәселелерге өз көзқарасы мен пікірін білдіру тәсілдеріне зер салдық. Шығарманың тақырыбы мен жанрына қарай автор ұғымы философиялық, әлеуметтік, мәдени, жеке, т.б. аспектілерде танылу жағын қарастырдық. Журналистік тәжірибе мен шеберлік жайындағы автордың түйінді ойлары мен пайымдауларын да назардан тыс қалдырмауға тырыстық. Журналист-қаламгердің публицистикасының бөлінбес бір бөлшегіне айналған авторлық субъективтілікті жан-жақты қарастыру зерттеуіміздің жаңашылдығы болып табылады. Қаламгердің журналистік шеберлігін, публицистикасындағы авторлық субъективтіліктің көрініс алуын айқындауда талдау, саралау, бағалау, пайымдау, контекстік талдау әдістерін қолдандық. Зерттеуімізде алға қойған мақсат-міндеттерімізге қарай Ә. Нұршайықов публицистикасын мынадай аспектілер негізінде зерттеуді мақсат еттік:

- қаламгердің журналистік қызметіне баға беру;
- автор публицистикасының тақырыптық-идеялық, жанрлық, стильдік ерекшеліктерінің мәнін ашу;
- публицистикасындағы авторлық субъективтіліктің көрініс алуын айқындау;
- автор ұғымының адамгершілік, философиялық, саяси немесе эстетикалық аспектілеріне түсінік беру;
- авторлық субъективтілік пен автор концепциясын контекстік талдаулармен тұжырымдау.

Әдебиеттерге шолу

Зерттеу мақаламызда қазақ журналистикасының алып тұлғасы Әзілхан Нұршайықовтың «Жер туралы жыр: очерктер», «Ауыл адамдары» очерктер топтамасы, «Мен журналистпін», «Алыстағы ауданда», «Жомарт өлке», «Ертіс жағасында» сияқты публицистиканың көптеген жанрында жазған еңбектері жинақталған Ә. Нұршайықовтың «Таңдамалы шығармаларының он томдығы» (Нұршайықов, 2005: Т.4, Т.7), «Екі естелік» (1985), «Жамбылға хат: Әскери естеліктер» (Нұршайықов, 1996), «Өмір өрнектері: Әдеби күнделіктер» (2000) т.б. публицистикалық сипаттағы кітаптарын зерттеу нысанына алдық. Журналист-жазушы Ә. Нұршайықовтың журналистика саласындағы қызметі мен еңбектері туралы жазылған әдебиеттер (Әйгілі Әзаға, 2012),

т.б. ғылыми мақалалар басшылыққа алынды. Әзілхантанушы ғалымдар С. Қалқабаеваның «Көркем шығарма поэтикасы» (Қалқабаева, 2021), «Әзілхан Нұршайықов прозасындағы адамгершілік ізденістер» (Қалқабаева, 2004) монографиялары мен М. Тоқтағазиннің «Заманасөз заңғары» (Тоқтағазин, 2022), Ә.Нұршайықов шығармашылығындағы деректік негіз бен көркемдік сипат» (Тоқтағазин, 2012) кітаптары, Р. Тұрысбектің «Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылық мұрасы» (Тұрысбек, 2005) еңбегі, журналист-жазушының шығармашылығына арналған конференция материалдары (Әзілхан Нұршайықов және қазақстандық журналистиканың өзекті мәселелері» республикалық ғылыми конференциясы материалдарының жинағы, 2013; Әзілхан Нұршайықов және журналистика мен әдебиеттанудың өзекті мәселелері, 2022) да негізге алынды. Мақалада журналист-жазушының публицистикасындағы авторлық субъективтілік сөз етілгендіктен осы мәселеге қатысты әлемдік және отандық журналистердің ой-пікірлері де қамтылды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Қазақ әдебиеті мен журналистикасы тарихында құнды шығармаларымен орын алған жазушы-журналист Әзілхан Нұршайықов тұлғалық болмысы мен журналистік лабораториясы әлі де зерттеуді қажет ететін өзектілігін жоймайтын тақырып. Алғашқы шығармашылық қызметін публицист ретінде бастаған қаламгердің осы салада жазған еңбектерінің қамтыған тақырыптары саналуан, стильдік-жанрлық құрылымдары да дара сипатқа ие.

Жиырма жылдай уақытын журналистикаға арнаған Ә.Нұршайықов Семей облыстық «Екпінді» (қазіргі «Семей таңы») газетінде әдеби қызметкер, тілші «Қазақстан пионерінде» бөлім меңгерушісі болады. Журналист ретінде қалыптасуына игі ықпал еткен «Социалистік Қазақстанда» он бес жылдай қызмет істеп әдеби қызметкер, меншікті тілші, жауапты секретарьдың орынбасары, бөлім меңгерушісі, редактордың орынбасары баспалдақтарына көтеріледі. Сондай-ақ Павлодар облыстық «Қызыл ту» газетінде редактор, «Қазақ әдебиетінде» бас редактор, тағы да төрт жылдай Қазақ Совет Энциклопедиясында редакция меңгерушісі болған. Журналистикалық мектептің барлық сағыларынан өткен жазушы мақала, очерк, фельетон, эссе, рецензия,

хат, суреттемелер, корреспонденция, хабарлар сияқты ұсақ-ірілі жанрлардың бәріне қалам тарта жүріп, журналистік еңбектің қыр-сырын жетік меңгерді. Бұны журналист-жазушының «Мен журналистпін», «Журналист лабораториясы» атты еңбектерінен қанық білеміз. Ең алдымен өзін «мен журналистпін» деп есептейтін жазушының «жақсы жазушының бәрі журналист бола бермейді», «жақсы журналист жазушы» деп айтқан сөздерінен осы мамандықты аса құрмет тұтқанын көреміз.

Кезінде ҚазМУ-дың журналистика факультетінің студентінің қойған сұрақтарына жауабында, журналистің бойында табылуға тән қасиеттер «...елгезек, қарапайым, кішіпейіл, адамдармен жанашқыш, жұғысқыш, ерінбейтін еңбекшіл, ұстамды, көнтерлі, жазғыш, айтқыш, ақылды азамат болу керек» (Нұршайықов, 2005: 303), – деген екен.

«Журналист» ұғымы мен оған қажетті қасиеттерге практик журналист ретінде түсінік берген қаламгердің ой-толғамдары теоретик-ғалымдардың тұжырымдарынан кем емес. Өмірден түйген пікір-түйіндерін ерінбей параққа түртіп кеткен абыз Әзағанның журналист, газет, тілші, редакторлар туралы мақал-мәтелдері де жеткілікті. Енді соларға зер салып көрелік: «Жақсы журналист жаңашыл келеді», «Жаңалықты сезгіш журналист – журналист, Жаңалықты сезбейтін журналист – формалист», «Шын асылды тот баспайды, Шынайы журналист шоқ баспайды», «Талантсыз журналист – тиексіз домбыра», «Басқаның алдында бір кітап жатса, Журналистің алдында екі кітап жатады. Біреуі – жазылған кітап, екіншісі – өмір», «Журналист болсаң – жасқаншақ болма. Жақсы жазсаң да мақтаншақ болма», «Жас журналист жасқаншақ, Зердесіз журналист мақтаншақ. Қаламсыз журналист қарусыз солдатпен тең» т.б. (Нұршайықов, 2005: 166-170)

Қанатты сөзге айналып кеткен Ә. Нұршайықовтың осы мақал-мәтелдерінде журналистердің өз саласында игілікті іс істеу үшін қажетті практикалық дағдылардың кең спектрын қамтығандығын байқаймыз. Соның ең маңыздысы – кәсіби мінез-құлық қағидаларын сақтау туралы айтқан ой-түйіндері. Мысалы, «Жақсы тілші – жақсылықты көреді, Жаман тілші кемшілікті ғана тереді», «Жақсы тілші адамды құрметтейді, Жаман тілші сиырды суреттейді», «Жақсы тілші жайдарланып келеді, Жаман тілші айбарланып келеді», «Мылжың тілшінің сұрағы таусылмайды», «Тілші біреуге мінгесіп жүреді, Қалың жұртпен тілдесіп жүреді», «Екі тілші

тату болса, Бірін-бірі қиыспайды. Екі тілші араз болса, Бір қалаға сиыспайды» (Нұршайықов Ә. 2005, 170-172), т.б. Журналистикада этика маңызды рөл атқаратынын күнделікті өмірде көріп жүрміз. Журналистер өз кәсібінің әдеп кодексін қатаң ұстануға тиіс. Себебі журналистер қоғамдық пікірге ықпал етеді және көпшілік халықтың оқиғалар, адамдар және жалпы әлем туралы түсінігін қалыптастырады. Қайраткер журналистің «Журналист аузынан шыққан сөз жалпақ жұртқа жария болады» деуі де рас. Бұл қағидаттарды ұстану журналистерге өз жұмыстарын жауапкершілікпен және әдептілікпен орындауға көмектеседі, өз кезегінде ақпараттандыру көзі ретіндегі журналистикаға қоғамның сенімін сақтауға ықпал етеді.

Баспасөз қызметінде жүріп қатардағы тілшіден редакторға дейінгі баспалдақтарға көтеріліп, көкейіне түйгендерін жазып жүрген еңбеккер журналист-жазушының пайымдаулары күні бүгінге дейін мәнін жоймағаны анық. Өйткені онда журналист лабораториясының қыр-сырын жан-жақты тануға, түсінуге мүмкіндік беретін ойлар көп. Өмір бойы журналистік қызметтен шет қалмаған Ә. Нұршайықовтың журналистік еңбектері мен заманасөз мұраларын жұртшылыққа жеткізу мақсатында ізденістер жасап жүрген журналист-ғалым Мұратбек Тоқтағазин айтқандай, «Әзағанның өмір жолында журналистикадан сырт кеткен тұсты көрмейсің. Ол шын мәнінде қылышын қынабында нық ұстаған батырдай дайын жүретін қалам иесі» (Тоқтағазин, 2022, 9).

Өз заманының әлеуметтік-рухани мәселелері жайында ой қозғап, оған өз көзқарасы мен сезімін білдіру еркіндігі – Ә. Нұршайықов публицистикасына тән даралық. Очерк, естелік, сұхбат, эссе, күнделік, хат сияқты жанрларда жазғандарының көркем проза деңгейіне көтерілуінің басты тетігі автор субъективтілігінде болса керек. Автор мәтінді ажарлап әрі әсерлі ете отырып, өзінің көңіл-күй, эмоцияларын, пікірлері мен бағаларын айқын, ашық көрсете алады. Әсіресе, Әзағанның интервьюлері мазмұнды да әсерлі. «Менің журналистік жолым», «Интервью» сұхбаттарында осы газет жанры туралы көп мәліметтер айтады. «Интервью – публицистиканың оқырман қызыға, құныға оқитын жанрының бірі. Егер газет бетінде бірнеше жанр жауандап тұрса, мен өзім алдымен интервьюге көз салар едім <...> Интервью қойылатын сұрақ пен оған берілетін жауаптың нақтылығымен қызықты» (Нұршайықов, 2005: 9), – деп автор ой-пікірін ашық мәлімдейді. Ин-

тервью алушы әңгімелесетін адамына жұрттың назарын аударатын ең қажетті сұрақтарды қоюға, жауапты да шұбалаңқы етпей ықшам түрде жариялағаны жөн деген кеңес береді. Көбіне жай мақала түрінде беріліп жататын фактілер интервью түрінде берілсе, оқырман санасына сіңімді болар еді деген ұсынысын да айтады.

Жанрлық ізденіске көп барған Ә. Нұршайықов интервью-очерк сынды заманасөздің түріне де қалам тартқан. Публицистика жанрын зерттеуші ғалым, профессор Б. Жақып: «Ә. Нұршайықов қазақ очеркінің диалогқа құрылған түрін қалыптастырды. Оның «Коммунист туралы сөз», «Партиялық тапсырма» очерктерінен бастап, «Ақиқат пен аңызға» дейінгі шығармашылық жолы – соның дәлелі» (Жақып, 2004: 263), – деп журналист-қаламгердің очерк жанрындағы тың ізденістеріне оң баға береді. Ә. Нұршайықовтың «Шопан туралы сөз», «Директор» интервью-очерктері де сұхбаттасу түрінде жазылған.

Очеркте де басқа да көптеген әдеби формалардағыдай субъективтілік маңызды рөл атқарады. Очерк – автордың өз ойларын, көзқарастарын, сезімдерін білдіру еркіндігі бар жанр. Очерктің осындай мүмкіндігін автор басты қаһармандарының тұлғалық болмысын танытуда кеңінен пайдаланған. «Шопан туралы сөз» очерк-интервьюінде екі мәрте Социалистік Еңбек Ері Жазылбек Қуанышбаевтың «Жазылбек мектебі» жайындағы мәліметті депутат Айтбай Назарбековты сөзге тартып баяндау тәсілімен жазған. Бұндай очерк-интервью оқырманға мәтіндегі айтылған ақпараттар мен тұлғаны тереңірек тануға мүмкіндік берген. Жазушының осындай тәсілін «Директор» интервью-очергінен де көреміз. Автор кейіпкеріне тек қасаң сұрақтар ғана қойып отырмай, өз тарапынан айтылатын мәліметтермен, көзқарас, тұжырымдарымен, сипаттауларымен толықтырып отырады. Тозығы жеткен ауылдың әлеуметтік-тұрмыстық жағдайын жақсартуға жиырма жылдай қызмет етіп, көп еңбек қосқан Екі рет Еңбек Қызыл Ту және Октябрь Революциясы ордендерімен наградталған К. Мұсажановпен сұхбатындағы автордың мына суреттеуіне назар аударайық: «Автор: Ауылдың айналасы шаңы шыққан тақыр болушы еді. Жер жарылып, әжім басқан кәрі кісінің бетіндей айғыз-айғыз болып жататын. Ол жарықтарға жылан мен кесірткелер тығылатын. Біз, ауыл балалары, ол жарықтардың үстінен жанымыз қалмай жүгіріп өтетінбіз. Сәл бөгелсек аяғымызды жылан шағып алады деп қорқатынбыз Ауыл

үйлерінің айналасынан қылтиған бір тал қылтанақ көрінбейтін... Қ. Мұсажанов: Ал енді әр үйге су сылдырап келіп тұрады. Әр үй асты газбен пісіреді. Әр үйдің іргесінде жайқалған бау-бақша бар. Совхоз адамдары өз үйінің іргесінде өсіріп, қысы-жазы қауын-қарбыз, овощ, картоп жейді» (Нұршайықов, 2005: 330). Осындағы сұхбат автордың оқырманға білдіргісі, жеткізгісі келетін мақсат-міндеттерді және негізгі тұстарды айқындайды. Оқырманға автордың негізгі ойлары мен идеялары мәтінде нақты тұжырымдалып, дәйекті түрде жасалып отырғаны маңызды.

Журналистикаға сұхбат, очерктен, мақала, репортаж, эссе сияқты көптеген жанрлар кіреді. Бұл жанрлардың негізгі принциптері мен ерекшеліктерінде біршама өзгешеліктер болғанымен, жалпы ортақ сипаттары бар. Ең бастысы, журналистік мәтіндер объективтілік пен фактуальдылыққа негізделі отырып, авторлық пікір, талдау мен бағалаулармен жандануға тиіс. Автор мәтіннің кімге арналғанына, мақсатына, жанрына байланысты стилі мен эмоционалды бояуды таңдайды. Әрине, әр жанрдың өзіндік ерекшелігі бар. Мысалы, эссе неғұрлым жеке және рефлекторлық болуы мүмкін, мақала неғұрлым танымдық және аналитикалық болуы мүмкін, ал репортаж неғұрлым объективті және фактологиялық болуы мүмкін.

Дерек, факт, документ жансыз материал ғана іспетті, ал суреткер журналист оған жан бітіруге тиіс. Онсыз мақсат-мұратына жетпейді, танымдық деңгейге көтеріле алмайды. Осы тұста неміс ақыны Иоганн Вольфганг Гетенің: «Әрбір автор өз шығармаларында өзін қандай да бір жолмен суреттейді, тіпті оның еркі қарсы болса да», (Göte, 1833), – деген сөзі еске оралады. Өмірдің шикі материалы мен шындық арасындағы алыс жолды жүріп өту үлкен парасат пен шеберлікті, талант пен талғамды қажет етеді. Біз қарастырып отырған Ә. Нұршайықов – журналистік жанрдағы жазған шығармаларында өмірлік деректерге көркемдік сипат дарытып, эмоционалды реңк беріп әрлендіре алған қаламгер. Жазушы жалпы шығармашылығындағы деректілік негізді қарастырған ғалым Мұратбек Тоқтағазин былай деп жазады: «Әзілхан Нұршайықов шығармашылығындағы атап көрсетерлік ең басты ерекшелік – қаламгер туындыларының барлығы дерлік нақты деректерден тамыр тартып, нәр алып жатады. Осындай өзіндік өзгешелігімен де шынайы әрі тартымды. Өйткені Әзағаң кейбір әріптестеріміз тәрізді жалқаулыққа салынып, сүреңсіз, жансыз цифр-

рларды мұрнынан тізіп, орынды-орынсыз самсатып қоймайды. Бұл әрине, жазушы цифрлар мен фактілерді қолданғанда оның әрқайсысы орын-орнымен нақты бір ой-идеяға қызмет етіп, соның құрамдас бөлшегідей болып тұрады» (Тоқтағазин, 2012: 19).

Ә.Нұршайықов публицистикасындағы деректік негіздің діңгегі мықты болды. Ұлы Отан соғысының ардагері болған қаламгер майдан шебінде жүрген жылдары күнделік жазуды тастамаған. Бұл тарихи нақтылыққа және соғысқа қатысқандар жөнінде мағлұматтар алуға таптырмас мәлімет болғанын аңғару қиын емес. От пен оққа оранып жүріп жазылған мына жолдар соғысты көз алдыңызға әкеледі: «25. 10. 1942 ж. Таңертеңгі сағат 8-ден кешкі 5-ке дейін жабық позицияда фашистердің алдағы деревнядағы бекінісіне үздіксіз оқ аттық. Бір сағат тыным тапқанымыз жоқ. Менің бірінші зеңбірегімің жалғыз өзі 203 снаряд шығарды. Сонда біз бүгін фашистерге ыстық снарядтан 1624 килограмм сәлемдеме жіберіппіз. Бұл 1,5 тоннадан асады. Ал батареяның қалған үш зеңбірегі аз дегенде үш тонна снаряд атты. Сонда біздің 2-батарея фашистермен шайқастың алғашқы күні төбесіне 4,5-5 тонна снаряд төкті. Бұл аз шаруа емес. Қай кездерде зеңбірек стволы қып-қызыл болып, отқа салған темірдей қызарып кетеді. Қол тигізуге болмайды. Әзірше бізден шығын жоқ. Кешке қарай алғы шептегі 3-батареяның взвод командирі Көшековтің өлгенін, бір зеңбірек көздеуші мен бір затвор ашушының жаралы болғанын естідік». (Нұршайықов, 1996: 123)

Кіші сержант Ә. Нұршайықов – соғыс жағдайында өзін жан-жақты қатал тәртіпке көндіре білген, жаумен екі қаруымен, зеңбірегі әрі қаламымен, күрескен қаламгер. Майдандағы қазақ тілінде шығатын «Сталин үшін, алға!» атты әскери газетте тілшілік қызмет атқарып, мақала, өлеңдерін жариялап тұрған. Журналист ретінде ол Ұлы Отан соғысының батырлары Махмет Қайырбаев, Мәлік Ғабдуллин, Мәншүк Мәметова, Төлеген Тоқтаров тәрізді батырлардың Отан қорғау жолындағы әскери ерліктерін, Ыбырай Жақаев, Жазылбек Қуанышбаев, Күләй Шарбақбаев, Ділдәш Итбасова сияқты Еңбек ерлерінің бейбіт өмірдегі қарапайым қаһармандық істерін, жаза отырып, баспасөз арқылы жас ұрпақтың тәрбие ісіне мол үлес қосып отырды. Аты аңызға айналған қазақ батыры Бауыржан Момышыұлы туралы жазылған сұхбаттары да роман болып жазылмас бұрын баспасөзде жарияланды. Өзімен бірге соғыста болған академик С.Бәйішев және

соғыста батырлықтың үлгісін көрсеткен Ыбырайым Сүлейменов пен Мәншүк Мәметовалар жайлы «Невель түбінде», Махмет туралы «Батырдың өмірі», майдандас болған жолдастарының ерліктері ізімен жазылған «Боздақтары», т.б. майдан жазбалары – бәрі де тарихи деректер, құжаттар негізінде жазылған дүниелер. Жазушыда фактілер, деректер, құжаттар негізінде жазу стилінің орнықты қалыптасуының сыры әдебиетке очеркист, публицист ретінде келуінде.

Оқырманға публицист, очеркист ретінде танылған Ә. Нұршайықовтың көптеген прозалық көркем туындысы очерктері негізінде туындаған. Атап айтсақ, 1963 жылдың он жетінші қарашасында «Социалистік Қазақстан» газетінде жарияланған «Менің майдандас досым» атты очеркі «Махаббат жыры» повесіне, ал 1968 жылы «Жұлдыз» журналының екінші санына жарияланған «Азамат сыры» очеркі «Ғажап адам» повесіне айналды. Ерлігімен ел аузында аты аңызға айналған халық батыры, гвардия полковнигі Бауыржан Момышұлы туралы жазылған «Ақиқат пен аңыз» романдialogының тууына «Жұлдыз» журналының тапсырмасы түрткі болғандығын автордың «Ақиқат пен аңыз» қалай туды?» деген мақаласынан білеміз. Сауал мен жауап түрінде жазбақ болған интервью-очеркі болашақ романның жанры мен стилін айқындап берді. Шығарманың деректілік стильмен сұхбат түрінде жазылуы оны деректі көркем роман-сұхбат деп атауымызға толық мүмкіндік берді. Сұхбат түрінде кең көлемді эпикалық шығарма жазу – Ә. Нұршайықовтың әдебиет жанрына салған дара соқпағы болды. (Қалқабаева, 2019: 24-25) Сонымен қатар шығармада автор тарапынан баяндалып, расталатын фактілер мен оқиғалар көптеп кездеседі. Сұхбаттасу барысында айтылғандардың бәрін рас дей бермейді, фактілер келтіріп, құжаттармен растап, Бауыржан көзқарасын ескеріп отырады. Автор осылай тасада тұрып, кейіпкер әңгімесінің ауанын өз мақсатына қарай бағыттап отырып, журналист мәдениеті мен этикасының жоғары үлгісін танытады. Авторлық сана жеке дара көрініс алмай өзге санамен, таным-түсінікпен де әр қырынан сабақтасып, қатарласа көрініс алып жатады. Осы тұста авторлық субъективтілік оның нарраторлық тәсілінен де байқалып жатқанын ескергеніміз жөн.

Ә.Нұршайықов – естелік, күнделік хат жанрларын да көркем проза деңгейіне көтерген жазушы. «Қаламгер және оның достары» эпистолярлық романы, «Өткелдер» роман-

естелігі, әдебиетші қауым күнделік-эпопея деп баға беріп жүрген «Өмір өрнектері» атты әдеби күнделіктері бұған дәлел. Қарапайым өмірлік деректерден мәнді дүние тудыра білетін еңбекқор қаламгердің әскери, тұрмыстық және әдеби күнделіктері өмірінің соңғы жылдарында жеке кітап болып жарық көріп жатты.

1985 жылы қазақтың ұлы жазушылары М.Әуезов пен С.Мұқанов туралы «Екі естелікті» жазса, 2000 жылы Әзілхан Нұршайықов әдебиетімізге бір емес, қатарынан екі тың туындысын алып келді. «Қаламгер және оның достары» атты эпистолярлық романы мен автордың өзі «әдеби күнделіктер» деп атаған «Өмір өрнектерінің» бірінші кітабын оқырманға ұсынды.

Ә.Нұршайықов шығармашылығының мол мұрасы 2005 жылы «Қазығұрт» баспасынан шыққан таңдамалы шығармаларының он томдығында тұтастай жинақталып берілді. Көзі тірісінде әдеби мұрасының шашауын шығармай келешек ұрпаққа жиып-теріп беруі жазушының өз еңбегіне де, ұрпақ алдындағы борышқа да жауапкершілікпен қарауы деп бағалағанымыз абзал.

Қорытынды

Әзілхан Нұршайықовты журналист-жазушы дейміз. Өйткені ол – журналистиканың барлық соқпақтарынан өтіп, публицистикалық мақалаларымен қоғамдық пікірге әсер етіп, гуманистік идеяларды қалыптастыруға зор үлес қосқан қаламгер. Журналист-қаламгер қаламынан туған «Алыс ауданда», «Тың астығы», «Жомарт өлке» сияқты көптеген очерктер жинағының, «Махаббат жыры», «Алтын соқпақ», «Батырдың өмірі», «Мен журналиспін» атты публицистикалық топтамалардың, «Автопортрет», «Жамбылға хат» әскери естеліктер, «Қаламгер және оның достары», «Өмір өрнектері», «Екі естелік» тағы басқа да көптеген кітаптары журналистика мен әдебиет саласында құнды дүниелер ретінде қазақ халқының рухани қазынасына айналды.

Әзілхан Нұршайықовтың публицистикалық еңбектері тақырыбы мен түрі жағынан да әралуан болып келді. Очерк, очерк-интервью, естелік, күнделік, сұхбат, хат, репортаж, хабарлар, корреспонденция, этюд, суреттеме, жазбалар фельетон, рецензия, сын т.т. Журналистиканың көптеген жанрында қалам тарта жүріп, өзіндік дара стилін қалыптастырды. Ондағы өмірлік фактілер, деректер автордың жеке тәжірибесі, көзқарастары, талдау мен бағалауларымен аста-

сып, эмоциялық бояулармен әрленіп отырды. Осылай оның публицистикасында авторлық субъективтілік маңызды факторға айналады. Қорыта айтсақ, Әзілхан Нұршайықовты қазақ журналистикасында авторлық ұстанымдары мен авторлық танымын таныта алған дара журналист-қаламгер, сан қырлы шығармашылық тұлға деп толық айта аламыз.

Әдебиеттер

- Bob Woodward: March 12, 2013. ECSU Arts and Lecture Series
Klein, N. No Logo: 4 December, 1999. Picador USA
Glenn Greenwald. “With Liberty and Justice for Some: How the Law Is Used to Destroy Equality and Protect the Powerful”.
2011. Metropolitan Books
Қамзин К. Қазақ көсемсөз жанрларының кемелдену үдерісі. Монография. – Алматы: Экономика, 2009.- 400 б.
Нұршайықов Ә. Таңдамалы шығармаларының он томдығы. – Алматы: «Қазығұрт» баспасы, 2005. Т.4. – 416 б.
Нұршайықов Ә. Таңдамалы шығармаларының он томдығы. – Алматы: «Қазығұрт» баспасы, 2005. Т. 7. – 384 б.
Нұршайықов Ә. Жамбылға хат: Әскери естеліктер, – Алматы, 1996. – 214 б.
Әйгілі Әзаға. Естеліктер мен эсселер. Құрастырушы М.Тоқтағазин – Астана: Фолиант, 2012. – 552 бет.
Қалқабәева С. Көркем шығарма поэтикасы. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 234 б.
Қалқабәева С. Әзілхан Нұршайықов прозасындағы адамгершілік ізденістер. – Алматы: Қазығұрт, 2004. – 168 б.
Тоқтағазин М. Заманасөз заңғары. – Астана, 2022. – 144 б.
Тоқтағазин М. Деректілік пен көркемдік. – Алматы: Арна, 2012. – 192 б.
Тұрысбек Р. «Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылық мұрасы». – Алматы, 2005. – 274 б.
Әзілхан Нұршайықов және қазақстандық журналистиканың өзекті мәселелері» республикалық ғылыми конференциясы материалдарының жинағы. – Астана. 27 қыркүйек, 2013 жыл.
Әзілхан Нұршайықов және журналистика мен әдебиеттанудың өзекті мәселелері» атты халықаралық ғылыми-практикалық конференция. – Астана. 14 желтоқсан, 2022 ж.
Жақып Б. Қазақ публицистикасының қалыптасу, даму жолдары. Генезис, эволюция, поэтика. – Алматы, 2002. – 352 б.
Johann Göte. “Poetry and Truth”. Stuttgart, 1833.

References

- Aygili Azaga (2012) Estelikter men esseler. [Famous Azaga. Memoirs and essays]. Astana, Foliant, 552 p. (in Kazakh)
Azilkhan Nurshaikov zhane kazakhstandyk zhurnalistikanyñ ozekti maseleleri. [Azilkhan Nurshaiykov and actual problems of Kazakhstani journalism]. Astana, International Scientific-Practical Conference, September 27, 2013.
Azilkhan Nurshaikov zhane zhurnalistika men adebiettanudyn ozekti maseleleri. [Azilkhan Nurshaiykov and actual problems of journalism and literary studies]. Astana, International scientific-practical conference, December 14, 2022.
Greenwald G. (2011) With Liberty and Justice for Some: How the Law Is Used to Destroy Equality and Protect the Powerful. Metropolitan Books.
Johann Göte. (1833) Poetry and Truth. Stuttgart.
Kalkabaeva S.A. (2019) Korkem shygarma poetikasy. [The Poetics of a Work of Art]. Almaty, 234 p. (in Kazakh)
Kalkabaeva S.A. (2004) Azilkhan Nurshaikov prozasyndagy adamgershilik izdenister. [Moral Quests in the Prose of Azilkhan Nurshaikov]. Almaty, Kazygurt, 168 p. (in Kazakh)
Kamzin K. (2009) Kazakh kosemsoz zhanrlarynyn kemeldenu uderisi. [Development process of Kazakh proverb genres]. Almaty, Ekonomika, 400 p. (In Kazakh)
Klein, N. (1999) Picador USA, No Logo: 4 December.
Nurshaikov A. (2005) Tandamaly shygarmalarynyn on tomdygy. [Ten volumes of selected publications]. Almaty, Kazygurt, vol. 4. 416 p. (in Kazakh)
Nurshaikov A. (2005) Tandamaly shygarmalarynyn on tomdygy. [Ten volumes of selected publications]. Almaty, Kazygurt, vol. 7. 384 p. (in Kazakh)
Nurshaikov A. (1996) Zhambylga khat: Askeri estelikter. [Letter to Zhambyl: Military memoirs]. Almaty. 214 p. (in Kazakh)
Toktagazin M. (2012) Derektilik pen korkemdik. [Documentary and artistic]. Almaty, Arna, 192 p. (in Kazakh)
Toktagazin M. (2022) Zamanasoz zangary. [Modern word lawyer]. Almaty, 144 p. (in Kazakh)
Turyzbek R. (2005) Azilkhan Nurshakovtyn shygarmashylyq murasy. [Creative heritage of Azilkhan Nurshaiykov]. Almaty, 274 p. (in Kazakh)
Woodward B. (2013) ECSU Arts and Lecture Series, March 12.
Zhakyp B. (2004) Kazakh publicistikasynyn kalyptasu, damu zholdary. Genезis, evolyuciya, poetika. [Ways of formation and development of Kazakh journalism. Genesis, evolution, poetics]. Almaty, 352 p.

Авторлар туралы мәлімет:

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

Алмас Ләйла – докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, e-mail: leilalmas0805@gmail.com).

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

Information about authors:

Kalkabaeva Salyma 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).

Almas Laila – is a doctoral student at Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: leilalmas0805@gmail.com).

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

Келіп түсті: 24 ақпан 2024 жыл
Қабылданды: 28 сәуір 2024 жыл

I.A. Bykov^{1*}, **I.A. Gladchenko²**¹ St Petersburg State University, Russia, St Petersburg² Moscow State University, Russia, Moscow

*e-mail: i.bykov@spbu.ru

DEEFAKE PROBLEM IN DIGITAL COMMUNICATION: RESEARCH APPROACHES IN RUSSIA

The aim of this article is to examine current research approaches deployed by scholars in Russia to study deepfakes in digital communication. The article uses the method of meta-analysis based on the database of the electronic resource eLIBRARY.RU – the leading electronic library of scientific periodicals in Russian. It provides an open access to a large amount of scientific information. eLIBRARY.RU maintains the Russian Scientific Citation Index with the most reliable information in terms of finding publications on the topic of deepfakes. The search was carried out using the key word “deepfake”. As a result of the search 560 publications in Russian have been found. The sample contains 159 publications, which have been cited at least once. The authors compose a classification of cited materials by topic. It has been found that deepfakes have been studied in Russia largely within legal studies (53 % of all cited publications). Publications in political science, media and communications make up 9% and 10% respectively. The lowest number of publications is in the field of information technology and sociology. According to the results of the study, it can be stated that research problem of deepfakes is relatively new for the field of communication research in Russia. At the same time, a rapid increase of research interest to the subject has been found. On the basis of the results obtained, it is concluded that studies of deepfake in digital communication in Russia lack empirical data.

Keywords: deepfake, digital communication, trust in media, mass media, Russia, fake news.

И.А. Быков^{1*}, И.А. Гладченко²¹Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей, Санкт-Петербург қ.²Мәскеу мемлекеттік университеті, Ресей, Мәскеу қ.

*e-mail: i.bykov@spbu.ru

Цифрлық коммуникациядағы жасанды интеллект көмегімен жасалған бейнені синтездеу мәселесі: Ресейдегі зерттеу тәсілдері

Мақаланың мақсаты – орыстілді ғылыми басылымдар арасында цифрлық коммуникацияда жасанды интеллект көмегіне жүгіну жөніндегі ғылыми пікірталастардың қазіргі тенденцияларын анықтау. Негізгі зерттеу әдісі арнайы әдебиеттерді мета-талдау болды. Талдау Ресейдің eLIBRARY.RU электронды кітапханасының мәліметтер базасы негізінде жүргізілді. eLIBRARY.RU – ғылыми ақпараттың үлкен көлеміне ашық қолжетімділікті қамтамасыз ететін әлемдегі орыс тіліндегі ғылыми мерзімді басылымдардың жетекші электронды кітапханасы. Ресейлік ғылыми дәйексөздер индексімен (РИНЦ) интеграция таңдалған тақырып бойынша жарияланымдарды іздеу тұрғысынан ең сенімді ақпаратты қамтамасыз ететін дерекқорды қарастыруға мүмкіндік береді. Тиісті басылымдарды іздеу «deepfake» кілт сөзі арқылы жүргізілді. Іздестіру нәтижесінде орыс тіліндегі 560 басылым табылды. Жасанды интеллект туралы алғашқы зерттеулер 2018 жылы жарияланды. 560 жарияланымның 159-ында кем дегенде бір сілтемесі бар екені анықталды. Мәтіндерге аннотацияларға, жарияланымдар мен басылымдардың атауларына сүйене отырып, тақырып бойынша сілтеме жасалған материалдарды жіктеу жүргізілді. Басылымдардың ең көп үлесі заң саласында және 53 пайызды құрайды. Саясаттану, БАҚ және коммуникация салаларындағы жарияланымдар сәйкесінше 9% және 10% құрайды. Ең аз басылымдар ақпараттық технологиялар мен әлеуметтану саласында байқалады. Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, жасанды интеллект көмегін қолдануды зерттеу мәселесі коммуникациялар саласы үшін де, білімнің басқа салаларында да салыстырмалы түрде жаңа бағыт екенін айтуға болады. Қазіргі уақытта басылымдар саны да салыстырмалы түрде аз. Сонымен қатар, тақырыпқа деген қызығушылықтың жылдам артуы байқалады. Жасанды интеллект көмегін қолдануға мүмкіндік беретін технологияның өзі жақында пайда болғаны анық. Алайда оны қолданудың мысалдары жеткілікті. Алынған нәтижелер негізінде цифрлық коммуникациялардағы жасанды интеллект

көмегі мәселесі бойынша зерттеу жүргізудің келешегі туралы қорытынды жасалады және зерттеудің ықтимал бағыттары ұсынылады.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, цифрлық коммуникация, БАҚ-қа сенім, БАҚ, Ресей, фейк жаңалықтар.

И.А. Быков^{1*}, И.А. Гладченко²

¹Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, г. Санкт-Петербург

²Московский государственный университет, Россия, г. Москва

*e-mail: i.bykov@spbu.ru

Проблема дипфейков в цифровой коммуникации: исследовательские подходы в России

Цель статьи заключается в выявлении актуальных тенденций научной дискуссии по вопросам использования дипфейков в цифровой коммуникации среди русскоязычных научных публикаций. Основным методом исследования стал мета-анализ специальной литературы. Анализ проводился на основе базы данных электронной российской библиотеки eLIBRARY.RU – ведущей мировой электронной библиотеки научной периодики на русском языке, дающей открытый доступ к большому количеству научной информации. Интеграция с российским индексом научного цитирования (РИНЦ) позволяет считать базу лидером по предоставлению наиболее достоверной информации для поиска публикаций по выбранной тематике.

Поиск релевантных публикаций производился по ключевому слову «дипфейк». В результате было обнаружено 560 публикаций на русском языке. Первые работы по исследованию дипфейков были опубликованы в 2018 году. Установлено, что из 560 публикаций у 159 есть хотя бы одно цитирование. На основе аннотаций к текстам, названий публикаций и изданий была проведена классификация цитируемых материалов по темам. Наибольшая доля публикаций составляет 53% и находится в юридической плоскости. Публикации в области политических наук, медиа и коммуникаций составляют 9% и 10% соответственно. Наименьшее количество публикаций наблюдается в области информационных технологий и социологии.

По результатам исследования можно констатировать, что проблематика исследования дипфейков сравнительно новая и для области коммуникативных исследований, и для остальных областей знания также. Количество публикаций на данный момент сравнительно невелико. При этом заметно стремительное возрастание интереса к тематике. Очевидно, что сама по себе технология, позволяющая создавать дипфейки, возникла не так давно. Но уже есть достаточно примеров её применения. На основе полученных результатов делается вывод о перспективности проведения исследований по проблеме дипфейков в цифровой коммуникации и предлагаются возможные направления исследований.

Ключевые слова: дипфейк, цифровая коммуникация, доверие к СМИ, средства массовой информации, Россия, фейковые новости.

Introduction

Breakthrough information technologies not only expand the capabilities of humanity, but also pose new challenges to society. Today, there is a problem of misinformation which is getting worse due to the development of deepfake technology. World Economic Forum reported that the spread of false information, according to respondents, is one of the most significant risks in the next two years (Global Risks Report, 2024). Among the types of false information, so-called “synthetic content” or “deepfake” has been distinguished. This includes information generated with artificial intelligence technologies. Common non-systematic observations show that AI-formatted videos and images tend to appear first on social media before get covered in reviews of traditional media.

The number of deepfakes are increasingly appearing in the information space. The press conference of Russian President Vladimir Putin in 2023 could be an example. Russian President Vladimir Putin’s «Direct Line» was held on 14 December 2023. «Direct Line» is a live broadcast during which the President answers questions from citizens and journalists. The event was combined with a big press conference on the results of the year. The event lasted more than 4 hours. During this time, the head of state answered 67 questions from Russian citizens and representatives of domestic and foreign media. During the «Direct Line» a question was received via video link from a person who introduced himself as a student of St. Petersburg State University. The programme host emphasised that the person did not introduce himself, i.e. did not give his real name. On the video during the video call a digital avatar, look-

ing exactly like Russian President Vladimir Putin, was sitting and asking questions. A St. Petersburg State University student who generated his image as Putin using artificial intelligence asked whether it is true that the president has many doppelgangers. He also asked about dangers of artificial intelligence (AI) and neural networks. Answering the question about the attitude to artificial intelligence, Vladimir Putin said that it is impossible to prevent the development of AI. According to the President, this means that everything should be done to make Russia one of the leaders in this direction. The head of state said that no one knows what the development of AI will lead to. At the same time, he noted that AI leaders are unlikely to start agreeing on restrictions before threats appear. As a comparison, the president cited the nuclear bomb technology as an example, noting that they started to agree on control only when the threat of damage from its uncontrolled use became unacceptable (RT News – December 14 2023 (17:00 MSK), 2023).

The aim of this article is to conduct a meta-analysis of Russian-language scientific publications in order to identify current trends in the scientific debate on the issue of deepfakes research.

Literature review

Today communication has undergone a revolutionary transformation and was enriched by digital technologies. With the advent of advanced technology, individuals can transmit information across the globe instantaneously. However, this convenience comes with its own set of challenges, one of which is the rise of deepfake technology. Deepfakes, or digitally manipulated videos and audios, have emerged as a significant threat to digital communication. The technology of using artificial intelligence to generate “synthetic” content is relatively new, so it is difficult to say with certainty how intense and strategic an impact it has on social and political processes. Researchers identify several possible areas that should be paid attention to when addressing the topic of deepfakes: a decrease in the level of trust in society in general and in the media and journalism in particular, the spread of misinformation and manipulative information, psychological and emotional impact, legislative and economic challenges, the need for technical and political solutions (Al-Khazraji, Saleh, Khalid, Mishkhal, 2023).

One of the most significant problems posed by deepfakes is their ability to erode trust and authenticity in digital communication (Temir, 2020). In an era where information can be easily manipulated,

distinguishing between genuine and fabricated content becomes increasingly challenging. Deepfake technology allows malicious actors to create convincing videos of individuals saying or doing things they never did, leading to misinformation, defamation, and manipulation of public opinion. As a result, trust in digital media and communication platforms diminishes, undermining the foundation of democratic societies built on the exchange of accurate information. Researches, Vaccari and Chadwick, argue that deepfakes do not so much actually mislead recipients as they cause a feeling of uncertainty in the information received. But it is precisely this uncertainty that can contribute to a decrease in trust in news on social networks, as well as an increase in the level of cynicism and uncertainty among people (Vaccari & Chadwick, 2020).

Deepfakes facilitate social and political ramifications all around the world. The proliferation of deepfake technology amplifies the social and political ramifications of misinformation. False narratives spread through manipulated videos can incite social unrest, damage reputations, and even influence electoral outcomes. The potential for deepfakes to disrupt the fabric of society is profound, as they blur the line between reality and fiction, sowing seeds of doubt and discord. Moreover, the rapid dissemination of deepfakes across social media platforms exacerbates their impact, making it challenging to contain the spread of false information once it gains traction. The strategy of anonymous communication has been deliberately chosen by alternative and extremist media (Bykov, Hradziushka, Medvedeva, 2021).

Beyond the tangible consequences on society and politics, deepfakes also raise significant psychological and ethical concerns (Diakopoulos & Johnson, 2021). Individuals depicted in manipulated videos may suffer from reputational harm, emotional distress, and loss of privacy. Moreover, the ease with which deepfake technology can be employed for malicious purposes highlights the ethical dilemmas surrounding its use. As technology advances and deepfake creation becomes more accessible, safeguarding against its abuse becomes imperative to protect the well-being of individuals and preserve the integrity of digital communication.

Addressing the problem of deepfakes requires a multifaceted approach involving technological innovations, policy interventions, and public awareness campaigns. Technological solutions such as automated detection algorithms and watermarking techniques can help identify and flag deepfake content, allowing platforms to take proactive measures

to limit its spread. Additionally, robust legislation and enforcement mechanisms are needed to hold creators and distributors of malicious deepfakes accountable for their actions. Furthermore, educating the public about the existence and potential dangers of deepfakes can empower individuals to critically evaluate the information they encounter online, reducing the susceptibility to manipulation and misinformation. One of the best methods include media literacy development and digital education programs (Bykov, Gladchenko, Ibrayeva, Myssayeva, 2019).

Numerous data indicate that spending on advertising and public relations around the world is growing faster than the overall rate of economic growth, showing an annual increase of 10% in developed countries and 20% growth in developing countries (Macnamara, 2018). At the same time, in 2018, the global market size was estimated at \$600 billion (Macnamara, 2018), and the number of people employed in the US advertising and public relations industry exceeded half a million people in 2023 (Goldman, 2023). On the other hand, the need to increase spendings and to increase the number of employees in the industry is a consequence of the current situation associated with a decrease in the efficiency and effectiveness of communications, as well as the general complexity of managing through communication campaigns. The problem is that advertising and public relations have ended up in a post-communications situation where huge budgets are spent for next to nothing or with unpredictable results. Moreover, the situation of “irrevocable investments” in communications is quite typical, when efforts to develop new channels do not produce sustainable results, both due to the lack of a “critical mass of users” and due to the content of the communication itself. In this context, deepfake as a technology of mass communication contributes to the problem of miscommunication in digital society.

Method and Materials

The study implies meta-analysis approach to examine current research conducted by scholars in Russia to study deepfakes in digital communication. Meta-analysis stands as a pivotal method in scientific inquiry, offering a systematic approach to synthesizing diverse studies within a particular domain (Field & Gillett, 2010). Rooted in the analysis of existing scientific literature, meta-analysis endeavors to distill collective knowledge, unveil trends, and derive robust conclusions from a multitude of individual investigations (Borenstein, Hedges, Hig-

gins, & Rothstein, 2021). This paragraph elucidates the essence of meta-analysis as a methodological framework, delineates its procedural intricacies, highlights its strengths, and acknowledges potential limitations (Lipsey & Wilson, 2001). Through a thorough examination of the meta-analytic process, this discourse advocates for its significance in advancing scientific understanding and informing evidence-based decision-making across various disciplines (Harrison, 2011).

In the realm of scientific research, the accumulation of knowledge often transpires through incremental contributions from numerous studies conducted by disparate researchers. While individual studies offer valuable insights, they may present conflicting findings, exhibit limited sample sizes, or lack generalizability. Meta-analysis emerges as a remedy to these challenges, serving as a systematic tool to amalgamate findings from multiple studies and distill comprehensive conclusions. By synthesizing existing literature, meta-analysis endeavors to elucidate patterns, quantify effect sizes, and discern nuances that may remain obscured within isolated investigations.

At its core, meta-analysis encompasses a structured process of aggregating data from relevant studies, scrutinizing methodologies, and synthesizing outcomes to derive overarching conclusions. The methodological framework typically involves several key steps: (1) formulation of research question, (2) literature search, (3) study selection, (4) data extraction, (5) statistical analysis, (6) interpretation of results. Method of meta-analysis is to be evolve to the class of statistical generalization, although in some cases it has to be combined with qualitative analysis (Bykov, 2020).

The purpose of scientific publications meta-analysis was to identify current trends in the scientific discussion on the issue of deepfakes research among Russian scholars. Of particular interest were areas in which a problem of deepfakes is discussed. It was also useful to examine the context in which the problem is considered. Relevant publications were searched by a keyword “deepfake”. In modern Russian language the word is a new one and in writing is generally represented by a transliteration from English. Nevertheless, titles written in Russian contain variants of writing both Cyrillic and Latin. We used the keyword in Cyrillic to search the database. Texts of received articles are in Russian. Search by keyword written in English outputs results that include articles in both Russian and English. A comparison of search results for the two queries showed that articles in Russian are the same in two samples.

Since texts in Russian are relevant for the study, further analysis took into account only search results for the word «deepfake» written in Cyrillic. As a result of the search 560 publications in Russian were found. After selection of articles we made a general statistical review. We looked at the trend in the number of papers published per year and at a percentage of scientific fields in which scientists have an interest in deepfakes. We also conducted qualitative analysis on the papers ranked in the top 20 most cited on the sample.

The study uses eLIBRARY.RU as a primary source of data. eLIBRARY.RU is the leading electronic library of scientific periodicals in Russian in the world. The service provides free and open access to a large number of publications. The library contains abstracts along with full texts. An opportunity to check full texts significantly increases the possibilities for more accurate meta-analytical research. The library's database is also integrated with the Russian Scientific Citation Index, which is a national information and analytical system. Integration with the RSCI makes it possible to consider the

database as providing the most reliable information for the study.

Results

The results of the study can be presented in both quantitative and qualitative terms. First of all, let's focus on quantitative indicators. To generally characterize the trends, we conducted queries using the keyword “deepfake” in the international Google Scholar database. The request was made in two languages: Russian and English. The authors have found that over the past 10 years the Google Scholar database contains 17,544 publications in English and 446 in Russian. The dynamics of publications are presented on the graph (see Fig. 1). These data clearly show the dynamics of growing interest in the topic of deepfakes in Russia and abroad. Of course, in Russia the number of publications on this topic cannot be compared with the number of publications in English. However, it was discovered that around 2018 there was an explosive growth of interest in this problem, both in Russia and abroad.

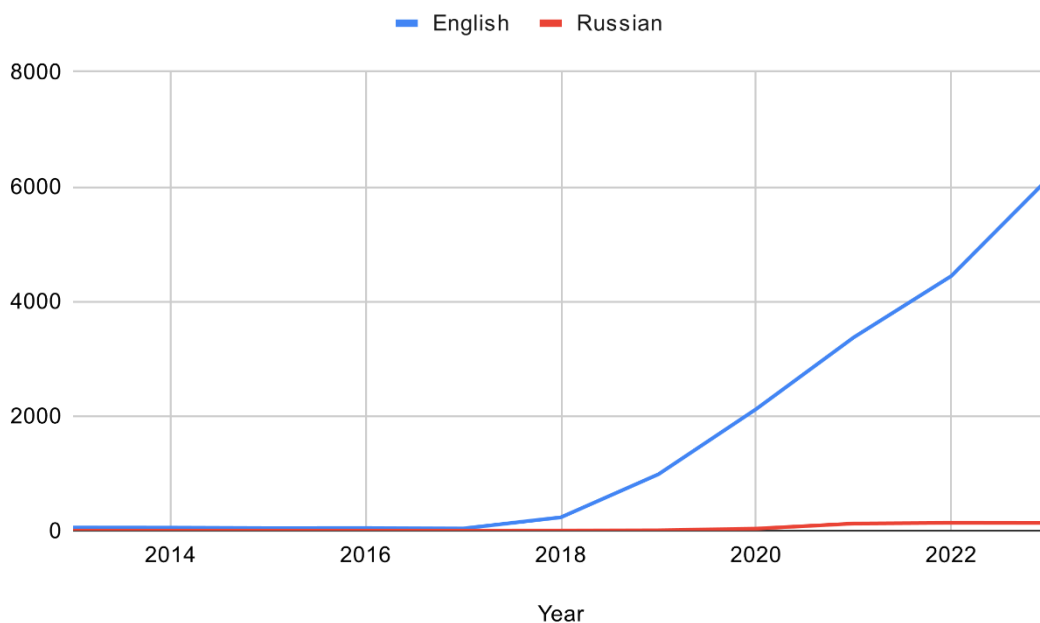


Figure 1 – Publications about “deepfake” in scientific literature per year
Note: Composed by authors from Google Scholar database

The first articles in Russian on the subject appeared in the database in 2018 (see Fig. 2). This year there were only 2 publications on the topic. In the next year, 2019, there were several times more publications, but their number is also small. There are only 7 texts. However, in the next year, 2020, there is an increase in publication activity on the

selected topic. This year, 34 papers were published related to the study of deepfakes. Growth continues in the next three years. In 2021, there is a nearly threefold increase. The number of publications is already 110 texts per year. In 2022, the number of published texts is 154, and in 2023 there are 222 publications.

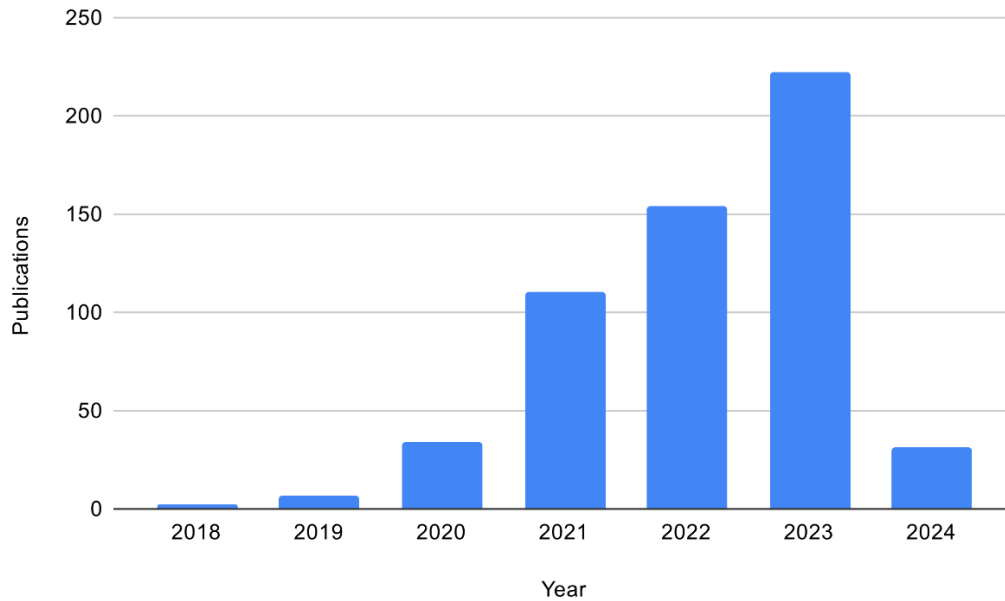


Figure 2 – Publications about “deepfake” in eLIBRARY.RU per year
Note: Composed by authors from eLIBRARY.RU database

The number of publications in 2024 is significantly lower than in previous years. It should be noted that the result of the current year is not representative due to the fact that only the first quarter, presented by publications which include written in the previous year, has ended. But already in the first quarter of 2024 about the same number of works published as was published for the whole 2020.

Of the 560 publications, 159 have at least one citation. 501 publications have no citations at the time of writing. On the basis of the annotations to the texts, titles of publications and publications, a classification of the citations was made by topic. All publications with were cited at least once were taken for further analysis. The primary classification identified the following fields of study: legal sciences, psychology, national security, political science, international relations, sociology, information technology, economics, media and

mass communications, art and culture, linguistics, teaching and pedagogy, and another fields of study. Since some topics were presented by two or three publications, it was decided to join some areas into one. Thus, the field of linguistics was assigned to “media and communications”. “International relations” and “national security” were included in “political sciences”. “Art and culture” and “teaching and pedagogy” were included in the category “another fields”. It should be noted that part of the work touches the coverage of deepfakes as part of other, broader issues. For example, there are articles on the use of artificial intelligence, work with media content, fight against cybercrime, neologisms in modern Russian language. There are also works on the general distribution of fakes. In these cases, the focus shifts significantly from deepfakes to another aspects. However, such works were also included into the sample.

Since some topics were presented by two or three publications, we decided to join some areas into one. Thus, the field of linguistics was assigned to “media and communications”. “International relations” and “national security” were included in “political sciences”. “Art and culture” and “teaching and pedagogy” were included in the category “another fields”. It should be noted that part of the work touches the coverage of deepfakes as part of other, broader issues. For example, there are articles on the use of artificial intelligence, work with media content, fight against cybercrime, neologisms in modern Russian language. There are also works on the general distribution of fakes. In these cases, the focus shifts significantly from deepfakes to another

aspects. However, such works were also included into the sample.

The classification of publications on the basis of scientific fields has produced interesting results. The largest share of publications is 52,8 % and it is devoted to legal sciences (see Fig. 3). However, of the top ten most cited publications, five were in the area of jurisprudence. The main interest in this area is the regulation of artificial intelligence. This also includes publications presenting a review of cases and features of legislative systems, both in the Russian Federation and in other states. Aspects of personal security in cyberspace (so-called digital identity) are addressed. From the legislative standpoint, the topic of information wars is also considered.

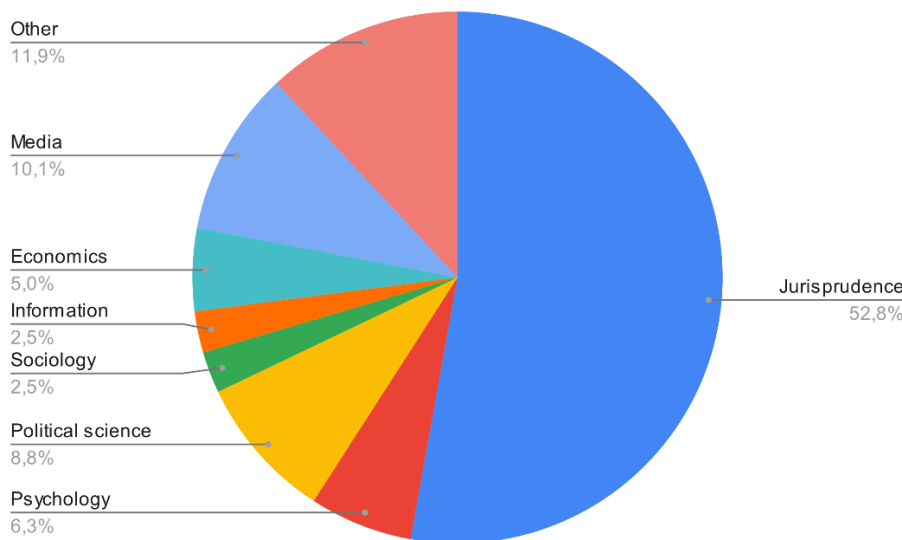


Figure 3 – Distribution of research fields in the sample (N=159)
Note: Composed by authors from eLIBRARY.RU database

The article “Deepfakes: prospects of application in politics and threats to personal and national security” is worth citing as an illustration of legal approach (Ivanov, Ignatovsky, 2020). The article provides a description of the technology and examples of its application for political purposes. It is mainly campaigning and drawing attention to the political party and figure. It is noteworthy that, as in most of the articles on deepfakes, the main topic is another broader topic. In this case the research touches upon the problem of fake news and decrease of trust to media. Deepfakes are considered as a “branch”, as one of the tools for generating fake information. In the article, the authors give some reflections on the

potential danger of using the technology and give a brief sketch of the picture in the negative use of deepfakes. Various legislative initiatives, such as in the United States and Russia, are being reviewed to limit the generation of fake content and to reduce its number in the media space. As conclusions, the authors note promising directions to combat deepfakes and indicate advantages and disadvantages of these directions. The first aspect is technical. These include, for example, possible programs to recognize artificial faces on fake videos, determine the original video data, the time and date of download, the resource that was used to download, and etc. The second aspect reflects government regulation.

It is noted that, despite the ongoing development of relevant legislation in a number of countries, there are many intricacies that conflict with modern legal norms. The third aspect includes the possibility of regulating the publication of deepfakes on social media platforms. In particular, the authors write that manual analysis is useful for the control of deepfakes in social media. But it will significantly increase the burden on companies that own media files and will require a review of the logic of «instant» content publication. There is also a need to increase the media literacy of the population.

The second largest area is the “Another fields” section. The section covers 12 % of the sample. The publications of the section relate mainly to humanitarian areas of knowledge. These areas are represented by no more than three publications each. In particular, there are general reviews describing deepfake technology in general. Such reviews were not included in any of the areas identified in the classification because of a lack of explicit issues. Publications on youth education were included, as well as artificial intelligence in art, reflection about the threat to civilization, culture, philosophical questions about the development of higher education and the introduction of artificial intelligence in education. The section also included works published in the format of monograph. As an example, let us consider the work “Cognitive processes of man and artificial intelligence in the context of digital civilization” (Dzhaloshinsky, 2022). The monograph was published in 2022 and is among the ten most cited works in the sample. In his work, the author explores the difference between artificial and human intelligence. The example illustrates well some “side effects” of the topic of deepfakes. The study of this subject is more a consequence than a cause of the analysis carried out in the monograph.

The next largest cluster is represented by media and communications research. Scientists in this field are interested in disinformation and content control capabilities, as well as the use of deepfake technologies in advertising. Deepfakes is a new phenomenon in general, so a number of articles deal with technology description and reflection on how technology can influence the distribution and perception of media content. It is noteworthy that even though the section on “linguistics” is included, the media research cluster still occupies 10,1 % of the most cited works on deepfakes. The most cited media work is in third place. This tutorial, released in 2022 under the title “Fake markers in media libraries”, was written by I. Sternin and A. Shesterina (Sternin, Shesterina, 2020). This work also focuses on iden-

tifying general fake information. The manual was developed on the basis of the analysis of the media environment in the process of teaching students in the additional speciality “linguocriminology”. The authors highlighted different fake information markers in different types of media. The work presents various classifications of fakes: fake as a value judgement; one ranked by degree of information distortion; one ranked according to the degree of reliability of space-time characteristics; one ranked according to the degree of reliability and reliability of the source of information. There are also types of fakes by purpose and type of representation. The manual includes a list of terms used and provides detailed guidance on how to analyse videos, images, infographics, texts, headings, interviews, and any other media source for misinformation.

The fourth largest cluster is a political science (8,8 %). In this field, researchers are most interested in the topic of information and psychological wars. Attention is also drawn to changes in the electoral process, digital diplomacy, “digital power” as “soft power” in international politics, ethical and philosophical aspects of the development of the political process in the context of the use of neuronetworks. It is noteworthy that the articles identified as written in «political sciences» are not among the ten most cited works. And only two papers in political science can be found in the top twenty cited publications. One of them is called “Digital infrastructures of civil-political activism: actual challenges, risks and limitations” (Volodenkov, Fedorchenko, 2021). The article comprehensively considers the problems of digital civil-political activism. The article presents the results of SWOT-analysis of some social media platforms, as well as describes possible risks of interaction of civil activists with these platforms. In particular, the authors note that the emergence of deepfake technology is of serious concern, as it could potentially complicate the work of activists. Technology can increase the capacity to simulate agendas. Which will lead to loss of understanding of actual social problems. There is also a danger of simulating statements by civil activists, spreading of false public information. The emergence of pseudo-activist structures with the aim of achieving the personal goals of specific beneficiaries, forming mass protests is considered as a probable scenario. The authors even note the danger of the formation of digital pseudo-activists along with the forgery of the actual agenda. Identified problems point to the potential for the formation of an alternative reality. It is not about a virtual digital space, but about alternative understanding which includes ignoring real

problems and concentrating on problems, which can have no significant impact in physical world, or even fixate on imaginary, non-existent problems.

The next cluster in size is psychology. The main interest is in the topic of information and psychological security. Also are traced interest in the topic of information and psychological war, are presented works on the possibilities of determining fake information, researches on psycholinguistic expertise, as well as deepfakes as psychotechnique. Publications in this section account for only 6 % of the total number of quoted publications. One of the papers on psychology got into ten most cited works on deepfakes. This article is entitled “Deepfake in facial perception research” (Barabanshchikov & Marinova, 2021). The article describes the results of an experiment to study the patterns of perception of the movable “impossible face” and differences of these regularities in statics and dynamics. The authors generated two models using the DeepFaceLab (DFL) application. Parts of the faces of these models were taken from different people, and some parts were rotated 180 degrees. Models were demonstrated to the subjects in statics and dynamics. The survey of subjects was conducted and a range of model perception parameters was measured. The authors of the experiment note that this technology of image synthesis significantly expands the possibilities of psychological research of interpersonal perception. In general, the study focuses more on the application of deepfake technology in scientific experiments than on determining the effect of deepfakes on human psychology and behavior. However, the research results are also relevant for sociological research. Psychology is followed by economics. This area is characterized by such directions of research as development of marketing tools, changes in the global market of cyberinsurance, problems of information security of business, risks of interaction of real and virtual spaces.

Interestingly, the smallest number of publications (3% each) can be found on the topic of sociology, as well as on information technology. In the field of “information technologies” were assigned all publications that touch upon technical issues in work and analysis of deepfakes. These are such questions as deepfake recognition, technical capabilities to counter the spread of deepfakes, validation of information, programs and algorithms for the creation of deepfakes, reviews of technical solutions in this field. In a sample of publications in the electronic library with at least one citation, publications on information technology are presented with only four texts.

It is worth noting that the current analysis of deepfakes in Russia is a research branch of fake information in general. Apparently, there is no standardized unambiguous understanding of a specific subject of a study. Deepfake is usually seen as visual information, i.e. a video or a picture. Therefore, these subjects of study may be of more interest to researchers in the field of politics and media, since political research overlaps with the field of media studies significantly. Presumably, in case of economics research question is formulated differently. In this sphere deepfakes are considered more like a factor of influence rather than a subject of a research. Most likely, the number of publications on deepfakes in the field of economics will not show significant growth. The same dynamics are likely to emerge in sociological sciences. Deepfakes are mostly seen as people’s interaction with information environment. These studies have communicative specifics and belong to a sphere of media research. The problem of deepfakes is of the greatest interest for researchers in legislative sphere. This trend can now be seen in many areas related to the regulation of artificial intelligence. It is most likely that the number of publications will continue to increase this year. Increasing trend in publications in law, political and media studies is most likely to continue.

Conclusion

The research problems of deepfakes are relatively new for the field of communicative research, and for other fields of knowledge as well. The number of publications is also relatively small for the moment. At the same time, there is a rapid increase of research interest in the topic according to this study. The technology that allows the creation of deepfakes was created not so long ago. But there are already enough examples of its application. Civic and political activists, politicians, PR and strategic communication professionals, advertising and marketing professionals use software to replace faces and generate fully digital characters.

At the same time, the influence of artificially generated content on the consumer is not obvious at the moment. The analysis of the Russian-language segment of the publications on the topic of deepfakes showed an interesting pattern. Most of them were publications on legislative initiatives. In short, the main issue for researchers in this field is the integration of the new phenomenon into modern legislative systems. It is possible that this is the problem faced by researchers of artificial intelligence legisla-

tion in general. Generative artificial intelligence is, like deepfake technology, a relatively new phenomenon for modern social, political, economic, and social systems. It is possible to assume, that its novelty for society consists in atypical actors, becoming participants of social processes.

A small number of studies in political science, media and communications show that the field is open to research. It is not possible to distinguish as such the subject of study as well as certain methods of studying this subject. As a rule, now deepfakes are researched in as a kind of fake information. The question arises: is there any specificity in deepfakes that would define them as a separate field of research? Or will it remain auxiliary technology? In this sense, the definition of the subject will automatically open the possibility of determining the methods of technology analysis. Based on the analysis, two of the most significant notions of what a deepfake is can be distinguished. First of all, this is a video of a human being that was processed using a special program using artificial intelligence. By processing is usually meant to replace the character's face in such a way that it gives the impression of having a completely different person on the video. The second approach treats deepfake as a fully digital character generated by artificial intelligence. This character never existed in physical reality, is not anyone's avatar, but at the same time it is difficult to distinguish him from the real person shot in the video.

With regard to the approaches identified, it should be noted that the methods for analysing the response of recipients to the information received look promising in the first place. Among the topical research issues are: how to perceive the information that viewers get from a video with a deepfake character? The questions also are the next: how to perceive the information spoken by the character; how the general information from the video is treated separately; how it affects the emotional state of the recipient; the complex sensation; his beliefs, values, perceptions about the themes of the video. The second point is the recipient's reaction to interaction with a digital character. The issues of interpersonal communication with a fully artificial digital character are new to the Russian-language scientific discourse and may be promising for further research and disclosure of information perception and interaction in the virtual world and with the virtual world. The fields of economic and social sciences also look promising. The relatively small number of publications in these areas offers significant opportunities to investigate the impact of deepfakes on the overall economic situation, as well as on possible reputational risks of companies. And in the field of sociology in general, there is a lot of work to understand the role of artificial intelligence technologies in the life of society. Significant changes, which are of great interest to researchers, create new challenges and new opportunities. Which opens up new areas of the unknown to researchers.

References

- Al-Khazraji, S. H., Saleh, H. H., Khalid, A. I., & Mishkhal, I. A. (2023). Impact of Deepfake Technology on Social Media: Detection, Misinformation and Societal Implications. *The Eurasia Proceedings of Science Technology Engineering and Mathematics*, 23, 429-441.
- Barabanshchikov, V.A., Marinova, M.M. (2021). Deepfake v issledovaniyah vospriyatiya lica [Deepfake in face perception research]. *Experimental psychology*, 14(1), 4-19.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2021). *Introduction to meta-analysis*. John Wiley & Sons.
- Bykov, I. (2020). Studying political discourse of the President address in Russia with the text mining technique. *Journal of Philosophy, Culture and Political Science*, 73(3), 68-75.
- Bykov, I. A., Hradziushka, A. A., Medvedeva, M. V. (2021). Anonymous Communication Strategy in Telegram: Toward Comparative Analysis of Russia and Belarus. *Proceedings of the 2021 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop*, 14-17.
- Bykov I.A., Gladchenko, I. A., Ibrayeva, G. Z., & Myssayeva, K. N. (2019). Digital Literacy and Strategy of PR-education in Russia and Kazakhstan: Comparative analysis. *Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop*, 47-49.
- Diakopoulos, N., & Johnson, D. (2021). Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. *New media & society*, 23(7), 2072-2098.
- Dzhaloshinskij, I.M. (2022). *Kognitivnyye processy cheloveka i iskusstvennyj intellekt v kontekste cifrovoj civilizacii* [Human cognitive processes and artificial intelligence in the context of digital civilisation]. Moscow, IPR media.
- Field, A. P., & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(3), 665-694.
- Harrison, F. (2011). Getting started with meta-analysis. *Methods in Ecology and Evolution*, 2(1), 1-10.

Ivanov, V.G., Ignatovskij, Ya.R. (2020). Deepfakes: perspektivy primeneniya v politike i ugrozy dlya dichnosti i nacional'noj bezopasnosti [Deepfakes: Policy Perspectives and Threats to Dignity and National Security]. Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: State and Municipal Management, 7(4), 379-386.

Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). Practical meta-analysis. SAGE publications, Inc.

Sternin, I.A., Shesterina, A.M. (2020). Markery fejka v mediatekstah. Rabochie materialy [Markers of fake in media texts. Working materials]. Voronezh, Ritm press.

Volodenkov, S.V., & Fedorchenko, S.N. (2021). Cifrovye infrastruktury grazhdansko-poliichsekogo aktivizma: aktual'nye vyzovy, riski i ogranicheniya [Digital Information Structures of Civic and Political Activism: Current Challenges, Risks and Limitations]. Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes, 6(166), 97-118.

Macnamara, J. R. (2018). Public Relations and Post-Communication: Addressing a Paradox in Public Communication. Public Relations Journal, 11(3), 1-20.

Siddi, M. (2021). «Zelenaja revoljucija»? Predvaritel'naja ocenka «Zelenoj sdelki» ES [A Green Revolution? A Tentative Assessment of the European Green Deal]. Vestnik mezhdunarodnyh organizacij [International Organisations Research Journal], 16(3), 85-107.

Temir, E. (2020). Deepfake: New Era in the Age of Disinformation and End of Reliable Journalism. Selçuk İletişim, 13(2), 1009-1024.

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), 2056305120903408.

Electronic resources:

Global Risks Report 2024 (2024). World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf

Goldman, J. (2023). US Advertising and Agency Hiring Soars Amid Forecasts Calling for 2024 Spending Growth. eMarketer, <https://www.insiderintelligence.com/content/us-advertising-agency-hiring-soars-amid-forecasts-calling-2024-spending-growth>

RT News – December 14 2023 (17:00 MSK) (2023). Russia Today <https://swentr.site/search?q=Putin+14+december+2023>

Information about authors:

Илья А. Быков (corresponding author) – Doctor of Political Sciences, Professor of the High School of Journalism and Mass Communication in St Petersburg State University (St Petersburg, Russia, email: i.bykov@spbu.ru);

Irina A. Gladchenko – Candidate of Political Science, Senior Lecturer of the School of World Politics of Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia, e-mail: irinaglad94@mail.ru).

Авторлар туралы мәлімет:

Илья Анатольевич Быков (корреспондент-автор) – саясаттану ғылымдарының докторы, Санкт-Петербург мемлекеттік университетінің журналистика және бұқаралық коммуникация жоғары мектебінің профессоры (Санкт-Петербург, Ресей, электрондық пошта: i.bykov@spbu.ru);

Ирина Алексеевна Гладченко – саясаттану ғылымдарының кандидаты, Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің Әлемдік саясат мектебінің аға оқытушысы (Мәскеу Ресей, e-mail: irinaglad94@mail.ru).

Received on March 3, 2024

Accepted on May 18, 2024

G.S. Sultanbaeva* , B.Z. Tolegen , O.P. Lozhnikova ,
Z.K. Buyenbayeva , G.A. Tyulepberdinova 

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: gulmira.sultanbayeva@kaznu.edu.kz

DISSEMINATION OF FAKE AND INCORRECT INFORMATION ON SOCIAL NETWORKS

The article discusses disseminating fake and inaccurate information on various social media platforms. The authors examine the emergence and evolution of the term “fake”. In recent years, there has been a shift in content consumption on social media and an expansion of audience participation in its production and dissemination. The research aims to identify verification algorithms and sociometric indicators of fake and inaccurate information by analyzing sources of their dissemination and assessing their impact on society.

The scientific novelty and significance of the work are not just theoretical, but also have practical implications. The study focuses on dealing with inaccurate information on popular social media platforms in Kazakhstan, such as Facebook, Instagram, and TikTok. The inclusion of misinformation and fakes in the political, economic, and social agenda underscores the relevance of research in this area. The work’s practical significance lies in its potential use for training media trainers, media representatives working in fact-checking systems and journalism students. This application of the research can empower these individuals to combat fake news effectively.

The conclusion highlights that the development of electronic technologies and the emergence of new media platforms have not only led to new strategies for creating and delivering content, but also to the dissemination of inaccurate information. This has fundamentally changed the tactics of information consumption, with the audience now playing a crucial role in content production and dissemination. This realization should make us all more aware of our responsibility in sharing accurate information.

Kazakhstanis are subjected to attacks of blatant lies and disinformation, as well as fabricated or semi-true news on popular platforms, which can spread widely in the digital age with immeasurable consequences. The obtained results show that evaluating sources and verifying news content minimizes the impact of fake news and mitigates its influence. The research findings can be used to improve the level of information literacy among the population of Kazakhstan.

Key words: fake, social network, social media platform, disinformation, multimedia, information society.

Г.С. Султанбаева*, Б.З. Төлеген, О.П. Ложникова,
З.Қ. Буенбаева, Г.А. Тюлепбердинова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: gulmira.sultanbayeva@kaznu.edu.kz

Әлеуметтік платформаларда жалған ақпарат пен дұрыс емес ақпаратты тарату

Мақала дұрыс емес және жалған ақпараттың әлеуметтік платформаларда таралуына арналған. Авторлар «фейк» терминін, оның шығу және дамуын талдайды. Соңғы жылдарда аудиторияның әлеуметтік желілердің контентін тұрақты қолдануы және оны өңдеуге қатысу үлесі артып отыр. Зерттеу мақсаты – дұрыс емес және жалған ақпаратты тексеру алгоритмдері мен социометриялық көрсеткіштерін, олардың дереккөздерін талдау және таралу жолдары мен қоғамға әсерін анықтау.

Мақала әртүрлі әлеуметтік платформаларда жалған және қате ақпаратты тарату мәселелеріне арналған. Авторлар «фейк» терминін, оның пайда болуы мен дамуын қарастырады. Соңғы жылдары әлеуметтік медиа мазмұнын тұтыну өзгерді және аудиторияның оны өндіру және тарату әлеуеті артты. Зерттеудің мақсаты – қате және жалған ақпараттың верификация алгоритмдері мен социометриялық көрсеткіштерін анықтау және олардың таралу көздерін талдау және олардың қоғамға әсерін анықтау. Facebook, Instagram, TikTok сияқты Қазақстанның әлеуметтік желілерінде жалған ақпаратпен жұмыс істеудің өзекті аспектілері жұмыстың ғылыми жаңалығы мен маңыздылығына байланысты. Жалған ақпарат пен фейктердің саяси, экономикалық және

әлеуметтік күн тәртібіне ықпалы аталмыш зерттеулердің өзектілігін танытады. Жұмыстың практикалық маңызы медиа-тренерлер, фактчекинг жүйесінде жұмыс істейтін БАҚ өкілдері мен факультет студенттерін оқытуда пайдалануға болады.

Түйін сөздер: фейк, әлеуметтік желі, әлеуметтік платформа, дезинформация, мультимедиа, ақпараттық қауіпсіздік.

Г.С. Султанбаева*, Б.З. Толеген, О.П. Ложникова,
З.К. Буенбаева, Г.А. Тюлепбердинова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: gulmira.sultanbayeva@kaznu.edu.kz

Распространение фейковой и некорректной информации в социальных сетях

Статья посвящена распространению дезинформации и некорректных сведений на различных социальных платформах. Авторы рассматривают контент и коннотацию термина «фейк», его появление и динамику применения. В последние годы изменилось потребление контента в социальных сетях, расширилось участие аудитории в его производстве и распространении. Цель исследования – выявление алгоритмов верификации и социометрических показателей фейковой и некорректной информации, анализ источников распространения и установление факторов влияния на общество.

Научная новизна и значимость работы заключаются в актуальных аспектах работы с некорректной информацией в социальных сетях Казахстана, таких как Facebook, Instagram, Tik-Tok. Включенность дезинформации и фейков в политическую, экономическую и социальную повестку дня сегодня актуализирует исследования в данной области.

Исследовательская работа проведена с помощью систематического, сравнительного и структурно-функционального анализа и медиаметрических исследований. Также использованы методы наблюдения, контент-анализ, компаративистики.

Авторы приходят к выводу, что развитие электронных технологий и появление новых медиаплатформ привели к появлению не только новых стратегий создания и доставки контента, но и лавинному росту некорректной информации. Это изменило тактику потребления информации, увеличило рост вовлеченности аудитории в производство и распространение контента.

Казахстанцы подвергаются как атакам откровенной лжи и дезинформации, так и смонтированных или полуправдивых новостей на популярных платформах, которые в цифровую эпоху могут широко распространиться с неизмеримыми последствиями. Полученные результаты показывают, что оценка источников и проверка новостного контента сводят к минимуму воздействие фейковых новостей и амортизируют их воздействие.

Практическая значимость работы состоит в возможности её использования для обучения медиатренеров, представителей СМИ, работающих в системе фактчекинга и студентов факультетов журналистики. Результаты исследования могут быть применимы для повышения уровня информационной грамотности населения Казахстана.

Ключевые слова: фейк, социальная сеть, социальная платформа, дезинформация, мультимедиа, информационное общество.

Introduction

Today, humanity has increasingly greater capabilities for storing, processing, editing, and disseminating information. This circumstance led to significant changes in political and sociological processes. The modern information society is considered in many aspects, but first of all, the high level of computerization, informatization, telecommunication technologies, and the development of multimedia information infrastructure are taken into account. Based on these characteristics, we can identify key features of the information society, such as computerization, the expansion of telecommunication technologies,

and the development of multimedia information infrastructure. An important characteristic of the information society is expanding access to information for a wide range of people. People from all walks of life have access to information. This puts traditional media in a difficult position; they are in fierce competition with new media. Modern digital technologies, especially digital television systems, have also created a new information environment to which they must adapt. In the new information environment, old types of media receive new roles and are filled with new functions. They can receive information through the most appropriate channels. But this has certain consequences. Traditional ideas about the field of communication

are being overturned. If previously each media outlet performed only its specific task of providing information, today each media outlet – print or electronic – has been turned into a real concern for the production of information. From the task of providing information, all media, whether print or electronic, are today turning into real subjects of communication. Electronic media have become a real platform for the production of information (Aronson E., 2008).

The most important feature of the influence of modern media on the formation of the information society is that the media forms an image in the minds of the audience. The media form an image of the world in the minds of viewers, convey how they perceive certain events, and express their attitude towards them (Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. 2017).

The emergence of social networks, instant messengers and various online portals has complicated the work with information. Information is becoming increasingly complex. Journalists do not have time to check their sources. They do not have time to check them and rely on general sources. Sometimes they publish “fake” news for the sake of hype or “PR,” “publicity,” for excitement and “hype.” Today, verifying information is both easy and difficult. This is due to the fact that professional journalism constantly competes with user-generated information, user-generated content, and the blogosphere.

Materials and methods

The research work was carried out using systematic, comparative, and structural-functional analysis. The work used such methods as observation, analysis, content analysis and mediometric research. The application of this methodology made it possible to study qualitative and quantitative analysis in order to identify or measure the dissemination of fake and incorrect information on various social platforms.

To achieve the set goals, the following methods were used: analysis aimed at studying trends in changes in the influence of social networks Facebook, Instagram, TikTok, the level of their popularity among the population, the use of social networks to create and disseminate messages containing incorrect information, changes in the level of trust in information.

A historical method necessary to compare historical precedents of the deliberate creation and dissemination of incorrect information and the reaction to them on the part of both users and

representatives of government agencies and law enforcement agencies; the deduction method, which made it possible to detect general trends and isolate from them the individual ones that are most significant for the Kazakh media space; the induction method, which provided the opportunity to study and isolate the characteristic features of each individual behavioral manifestation on the part of users of the social network; as well as content analysis, which made it possible to study the topics and specifics of individual published materials found on Facebook, Instagram, TikTok and which caused a certain behavioral reaction on the part of users from Kazakhstan.

Using an observational method, the authors collected information on social networks to obtain data on fake materials posted there. Monitoring social networks made it possible to obtain information about users’ reactions to fake materials. The content analysis method helped to determine what types of fake information are found on social networks in Kazakhstan and how users react to them.

Using the case study method, specific publications were studied in detail, which allowed us to gain a deeper understanding of such phenomena as fakes and incorrect information. Using the analysis method, the spread of fakes on various platforms was examined, and some patterns were identified.

Results and discussion

Fact checking differs significantly from conventional investigations in the following ways. The fact-checking evidence base uses information exclusively from open sources. Merry Andriani, Annisa Fitriani Kalsum, Gabriele Nadina Elloianzain wrote about this in the article “Social discourse of fake news in French and its digital literacy in social networks” (2022). In Kazakhstan, the problem is also of interest (Akseit, G., & Kabdugaliev, A. 2023).

For example, there are often fakes about world leaders on Facebook. This is how information about the death of Ramzan Kadyrov came out at the end of last year. The video was saved by more than 3,000 subscribers, and more than 4,000 reposted. Information about the actions of Turkish leader Erdogan is also often fake. For example, it was reported that Recep Erdogan banned the screening of the film “Borat 2” in the country. There are few comments on this news, but it caused a certain reaction. Almost all commentators support the “solution”. I also found a “comment” by Recep Tayyip Erdogan on Facebook that “Turkey will not abandon Kazakh-

stan in difficult situations, it will always support it.” This fake is also approved by subscribers. The video that Israel attacked Red Crescent warehouses belonging to Turkey and Palestine did not inspire confidence among social media users.

Despite a sufficient number of views (more than 300), no one saved or forwarded the material, which suggests that Facebook users do not react to very obvious misinformation.

Against the backdrop of military operations in Israel, incorrect information about this country has increased. As a rule, she calls for compassion and pity. So in October, a video of children in a cage spread on social networks. It was alleged that these were Israeli children who were kidnapped from their parents. The reaction of users is similar to the previous one – there are enough views, more than 500, but there are no reposts and only 14 comments.

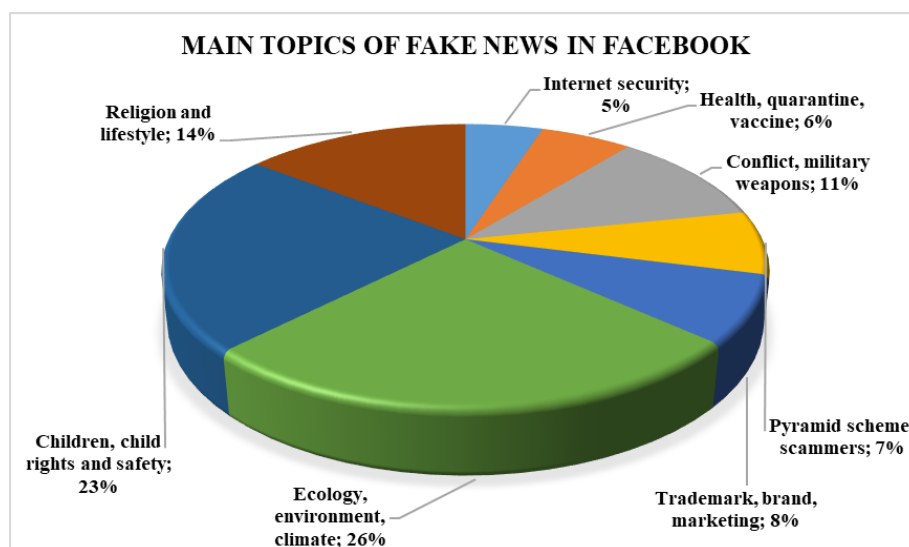


Figure 1 – Main topics of fake news in Facebook

This also includes a video in which it is alleged that the Egyptians are delivering water to the Gaza Strip. Only 28 views, one comment, no reposts.

Information about Kazakhstan’s closest neighbors – China and Russia – is of interest. But if the news that it was raining worms in China was of no interest to almost anyone, the video about fake chicken eggs scared subscribers and collected more than 100 views. The news that Russia sent troops to Kazakhstan received almost 800 views and collected about 200 comments, among which the prevailing opinion was that this was fake and the information needed to be better verified. Figure 2 summarizes the fakes and their analysis in social media.

Among the Kazakhstani information space, there is often misinformation on social issues – either President Tokayev signed a decree on a credit amnesty, or Kazakhstan ranks fifth in the world ranking for divorces. After a basic check, the unreliability of the facts becomes obvious.

There are a lot of fakes about Kazakhstan on Instagram. For example, the news that Kazakh authorities suspended consultations with potential

suppliers of nuclear technology for a nuclear power plant until a national referendum on the construction of a nuclear power plant is held. The timing of the referendum and the questions for it have not yet been approved, so there is time to understand the issue and separate myths and legends from actual facts.

The most incorrect information is found on the TikTok network. Very often, videos are deliberately edited incorrectly, as was done with a video with Ablyazov, where he uses obscene language. The same technique was used in a video where crowds allegedly turned out for a rally on October 25. This also includes a video about pens with disappearing ink during elections in Kazakhstan and how Kazakhs are tearing up their passports to check for the presence of a surveillance chip. A special group of information consists of fakes from the “obvious – incredible” category. We are asked to believe that there are sharks and crocodiles in the Caspian Sea, that mosquitoes with numbers launched by Bill Gates are found in Kazakhstan, or that A UFO appeared in the sky over Balkhash.

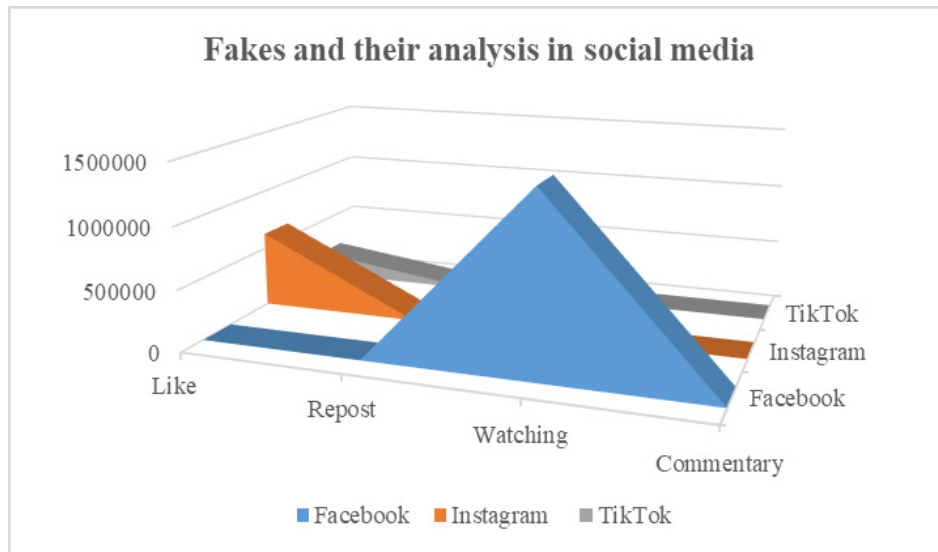


Figure 2 – Fakes and their analysis in social media.

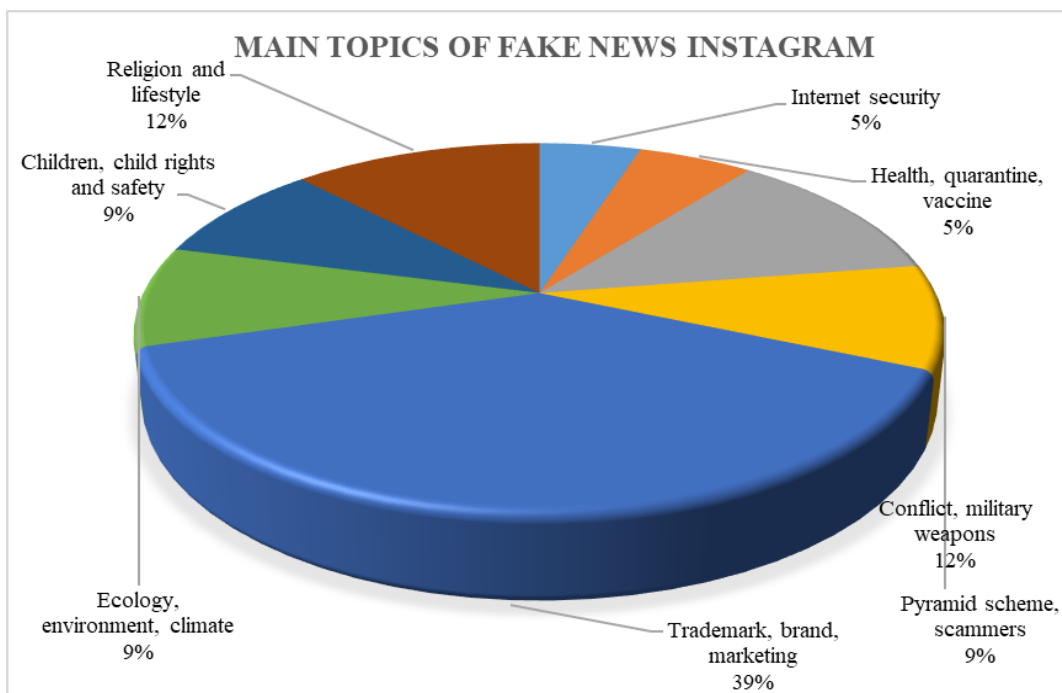


Figure 3 – Main topics of fake news Instagram.

When comparing incorrect information on various social networks, it can be noted that there is news that was posted everywhere – for example, about the rallies on October 2 or about the ban on non-hijabs. However, the content in all analyzed social networks still differs, primarily because the information from them is consumed by audiences with different socio-demographic characteristics (Adellia

Agissa, Fitri Mutia, 2023). Representatives of these audiences have their own news needs and habitual ways of consuming information. For example, TikTok contains short native videos (optimally from 15 to 60 seconds). Instagram focused on photo content. But here, a certain paradox arises. When subscribers see the same content on all platforms, the idea arises that the information is reliable since it

is repeated everywhere. Fake news poses a threat to the reliability of digital information sources. Media literacy training, which can be used to empower people to combat fake news (understood as referring to any kind of misleading information that can be mistakenly believed to be reliable, regardless of the mechanisms that led to its spread), is mainly aimed at young people in educational institutions (Eygene Loos, Loredana Ivan, 2023).

The news creation is a complicated process. In the pre-Internet era, to obtain news, editors sent reporters to the scene of events or (if the first was impossible for some reason) received information from the editorial office from a trusted correspondent. The editors, who had few resources, used the services of news agencies. With the advent of the Internet, departments began to be created in editorial offices whose employees monitored websites and social networks in search of original information. They try to find unique information that will attract more readers. Lack of experience, limited editorial time to prepare news, laziness, inattention, and fatigue – are the reasons why employees of quality media miss fake news. The terms “fake news,” “clip thinking,” and “post-truth” are the result of the evolution of methods of transmitting and receiving information, as well as sources of information. They are also a side effect of new online media. In the modern world, the rule increasingly applies: a large flow of information equals a large amount of fake news.

Fake news began to spread in 2016 concerning the US election campaign. Fake news has become widespread in connection with the US election campaign. This has affected the quality of journalistic publications and the global level of journalism in general: between 2015 and 2018, the global frequency of use of the term “fake” increased 3.5 times. All institutions are created for the mass publication of disinformation agencies. In Kazakhstan today, this problem is also becoming increasingly relevant. This feature indicates the need to increase the requirements for the professional component of journalists. Morgan Marietta, David C. Barker, and Todd Bowser concluded that the fact-checking industry does not provide consistent guidance on controversial realities (Morgan et al., 2015).

The first method of fact-checking is known as the critical approach. It is based on constant wariness and professional distrust of the speaker. Journalists must be able to separate emotions from facts, and they must also understand that people sometimes adjust reality to suit themselves for the sake of self-deception and exaggeration. Therefore,

the Anti-Plagiarism service allows you to find out which of your colleagues has already published a particular news text that has already been published. It is unlikely that a site in Kazakhstan will publish similar news about political innovations in Russia before authoritative publications.

Dear subscribers and guests of the channel! A coup d'état took place in Russia. On Thursday, October 26, at 20.42 Moscow time, Russian President Vladimir Putin died. There will be decisions and big changes soon. The country is really led by Nikolai Patrushev. Russian President Vladimir Putin is dead, his place is taken by an impostor double! We continue to inform you about everything that is happening in the country's leadership, and soon there will be numerous confirmations of our information.

The second way of fact-checking is methodological. Journalists should read historical, fiction, and political literature. To check facts, it is necessary to use specialized scientific reference books, publications, monographs, and journals with an impact factor. Work with photographs can be used as a reference for this method. For example, when a journalist publishes an article about a real person, he uses a photograph of a similar person or actor. Provide detailed information about the person to prove that the photo is fake. Here, one can identify the lack of specialized knowledge in this area. The most knowledgeable viewers can quickly spot fake news.

An advertisement for a certain platform allegedly launched by Kassym-Jomart Tokayev together with the director of the Karachaganak Oil company is being distributed on social networks. Any Kazakhstani can invest in it, and regular payments are guaranteed by the Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan, Zakon.kz reports.

There is absolutely no information about a platform of this kind on the official website of the President of the Republic of Kazakhstan. And a company called “Karachaganak Oil” does not exist in Kazakhstan, StopFake reports. The Karachaganak field belongs to Petroleum Operating BV, whose members include such foreign companies as the Italian ENI, the Dutch Shell, the American Chevron and others. The information that the Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan guarantees certain regular payments to all citizens of Kazakhstan has already been denied by the department's press service.

“Information about the participation of citizens of the Republic of Kazakhstan in a certain

investment platform with the payment of dividends is distributed on the Internet. The post is accompanied by a photograph of the Deputy Prime Minister – Minister of Finance of the Republic of Kazakhstan E. Zhamaubaev. The newsletter has no relation to the Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan, as well as to the Deputy Prime Minister – Minister of Finance E. Zhamaubaev.

Press service of the Ministry of Finance

The department asked not to click on links of this kind.

The third fact-checking method is the “mask method,” or psychological method. This format is primarily associated with the concept of myth and not with factual information. At the same time, fact-checking and debunking can use the same methods of work; the significant difference lies in the subject of research. Both forms deal with generally known statements (both past and present). Examples include the following:

October 26 on the website of the Russian publishing house “Komsomolskaya Pravda” material was released about the discussion of the divorce of Alla Pugacheva and Maxim Galkin.

This rumor is caused by the recent performance of the Diva’s foreign agent husband on tour in Poland. The showman usually amuses people with jokes, but this time everything was different. He sang a sad song about the end of love.

No official statement has been made by either spouse. On the contrary, on their social pages. On networks, artists share happy photos and videos from their lives, leaving gentle captions under them.

These rumors about the couple have been circulating for quite a long time, and even in May last year the singer responded to them with the words: “They read to me that Max and I are getting a divorce. No!”.

Fact-checking can be divided into pre-verification and post-verification. During pre-checking of publications, factual errors, inaccuracies, and typos are removed from the text. This avoids problems such as publication suspension or more serious legal action. Serious litigation can be avoided in these cases. Fact-checking is usually preformed by journalists and editors. Some media outlets have a full-time fact-checker, but sometimes, the job is done by an editor. The result of an “after the fact” fact check is often a separate external publication detailing the inaccuracies.

A message entitled “Mittal’s Revelations” is being circulated on social networks and instant messengers. The text states that this is “a fragment of a conversation” between the co-owner of the

metallurgical company Arcelor Mittal and a journalist.

The press service of ArcelorMittal Temirtau denied this newsletter.

“The message being distributed is not true,” the company’s press service said.

The results of an online search showed that the “conversation fragment” exists only in the form of posts on social networks. In other sources – on official websites or in the media – there is no mention of this or other interviews with Lakshmi Mittal after the tragedy that occurred at the mine. Kostenko in Karaganda.

To build an investigation, a journalist or fact checker uses only official sources of information, both local and foreign, as well as responses to requests from government agencies and foreign institutions. Comments and conclusions of experts are used in the evidence base only if they are based on documentary evidence and data from open sources. The conclusion or verdict has a clear formulation and criteria to avoid subjectivity and the use of value judgments. An example is how the fake video of the fire at the Kostenko mine was sent to Kaznet.

The tragedy at the Kostenko mine in the Karaganda region occurred on the night of October 28, 2023. After the incident, a video of the fire began to be distributed on social networks with the claim that the footage was filmed at this mine, Zakon.kz reports. However, as Stopfake.kz specialists clarified, the edited video has no relation to Kazakhstan. For example, one video shows a fire that started at an aluminum smelter in Spain. Another fragment: filming in 2014 during an explosion followed by fire that occurred at a mine in the Turkish city of Soma.

Another video fragment shows an accident at the Chinese Luliang coal mine. The akimat of the Karaganda region also commented on this video. “A video is being distributed on social networks in which the action allegedly takes place at the mine named after. Kostenko. We officially declare that this video is not true. Please trust official sources and do not spread false information.”

Press service of the akimat of the Karaganda region

Another example: On October 24, several sources on Telegram stated that the NATO Peacekeeping Operations Center began operating in Kazakhstan. The official position of the Ministry of Defense of Kazakhstan on the opening of the NATO Center was as follows: “Concerning the information disseminated on social networks regarding the opening of a Peacekeeping Operations Center in Kazakhstan, we explain the following. On

October 23, 2023, the official opening of the new conference hall of the Peacekeeping Operations Center of the Ministry of Defense of Kazakhstan took place in Almaty with the participation of the US Ambassador to Kazakhstan Daniel Rosenblum. The center has been operating since 2006 as an educational institution designed to develop the peacekeeping component of the Armed Forces of Kazakhstan. Its main goal is to train personnel to participate in peacekeeping operations according to UN standards,” the department said in a statement.

Also, the Ministry of Trade of Kazakhstan denied reports of bans on the export of goods to Russia October 19, 2023 at 21:50. Regarding the information disseminated in the media about the ban on the sale of 106 types of goods to Russia due to sanctions, the Ministry of Trade and Integration of Kazakhstan officially declares that it is incorrect. Regulation of trade relations <...> occurs in full accordance with the provisions of the Treaty on the Eurasian Economic Union. No bans on the export of any goods to the Russian Federation were established in connection with anti-Russian sanctions, the statement says.

Since its inception, disinformation has played an important role in social life and social interaction. Many global processes of the 20th and 21st centuries were formed under its influence. This phenomenon gained fresh momentum with the advent of the Internet, which expanded and became increasingly sophisticated in its methods of presenting false information to the audience, and the audience itself increased several times. Internet media, thanks to developed technological tools, have become an ideal platform for disseminators of misinformation. The huge audience that the Internet provides is limited only by the number of users (According to the We Are Social creative agency and the SMM service Hootsuite for 2022, the world population is 7.91 billion people. More than 67.1% of them use mobile phones, bringing the total number to 5.31 billion).

There are several levels of manipulation of public opinion:

1) Changing ideas, values and attitudes that already exist in the minds of people in favor of the manipulator;

2) Changing people’s views on certain facts and events;

3) Dramatic changes in attitude towards life. Concepts such as manipulation, disinformation and propaganda refer to the so-called “black rhetoric”. Scientists have identified seven basic rules that must be followed to create manipulative texts.

The first and main rule of disinformation is that the method of explanation must be simple and appropriate. The simplicity and appropriateness of the method of explanation are the main conditions for misinformation. If the communicator uses simple and understandable language means subtle and precise reasoning in his manner of presentation, then the argument will be more convincing.

The second rule is that the speaker must clearly highlight the main point in the text. The main point of the speech must be explained clearly and quickly. The most important points must also be convincing and justified. They must be convincing enough to take hold in the reader’s subconscious. The purpose of the utterance creates the focus of the entire message.

The fourth rule means that the main idea is always repeated after a clarifying message. The more times the same words are repeated, the more focused the message becomes. The more often the same words are repeated, the more positively the audience begins to perceive them.

The fifth rule is to present a position in contrast. This means that writing based on contrast sounds more persuasive and focused. To gain an advantage in communicating with news consumers, disinformers need to blur the lines between truth and lies, information and partial concealment.

The sixth rule is that to achieve the desired effect, arguments should not be overly complex and rich in detail. Otherwise, they will not look solid enough.

The above rules were developed in the second half of the 20th century; therefore, their use was intended in traditional media channels (mainly TV and radio). However, practice shows that all these rules can be fully implemented on the Internet because of its characteristics:

Firstly, the Internet can quickly provide users with the information they receive. This is a definite advantage in modern society, where news, as a rule, quickly loses its value and relevance.

Secondly, online publications are strong in their interactivity. For paper publications, special letter departments are required, but for technical reasons it is still impossible to receive all the reviews and suggestions from readers. And most online publications have their own section or comments page on social networks. They also promote reader analysis and research. Today, almost any printed publication has an online version. In addition, there are electronic editions of newspapers (“Kazakhstanskaya Pravda”, “Yuridicheskaya Gazeta”, “Liter”), there are only completely digital

publications without paper ones (for example, “Express K”). The integral characteristics of online publications include hypertextuality, interactivity and multimedia. The first feature is considered basic for this type of publication due to the fact that it expands the volume and content of information. The term “hypertext” is attributed to American sociologist Ted Nelson. He argues that the most important features of hypertext are the hyperlinks embedded in the text, which create a series of connections between different materials. These are external (links to other sites) and internal (links to other materials from the same domain). Journalists often use external links to cite the original article, and internal links to quickly jump to earlier articles in the same chain.

For information transmitters, disinformation on the Internet is more profitable than in other channels due to the special nature of the Internet. Let’s look at the techniques that are often found in materials from various news publications today. We will also try to analyze and systematize them. The beginning of any propaganda is the selection of news. Information useful to the general public is not always published. Only information that is beneficial to its publishers is published. In this case, the interests of the media are formed by its owner, sponsor, state or other third party associated with it.

Researchers Mahmood Al-Shareeda, Murtaja Ali, Selvakumar Manickam, Shankar Karuppayah note that in recent years, fake news has gained attention, especially among social media users. The rapid spread of fake news has been made possible by the increased use of social media as a platform for getting the latest news and information. As a result, it is becoming increasingly difficult to distinguish real news from fake news. The authors evaluate the usefulness of a set of tools for identifying fake news. Their first hypothesis is that increased media literacy will lead to increased awareness of fake news. It further argues that fake news toolkits significantly increase awareness of fake news among students and working adults. A survey was conducted among employees of the production company and institution, during which about 150 questionnaires were distributed and 110 responses were received. The project involved the creation of a web application – a set of tools for identifying fake news – that will increase users’ awareness of fake news in terms of knowledge, behavior and attitudes among students and workers (Mahmood A. Al-Shareeda, et al., 2023).

Tracy Simmons believes that fake news is not a new phenomenon, but it began to appear in 2016

during the disputed presidential election. Especially with the advent of social media, people have seen the dangerous impact this movement has had and continues to have on society. People easily bought into false stories, shared them online, and even acted on them. Because of this, the importance of fact-checking and analysis has increased, and the responsibility falls on both news consumers and practitioners. Additionally, the term “fake news” has been repeatedly used to imprecisely refer to news that people disagree with or dislike. By learning to identify the differences between truth, satire, lies, hate, and error, and learning why fake news goes viral, people can improve their media literacy skills. This, in turn, will improve the media landscape as news consumers will have to learn how to create, interpret and share news ethically and honestly (Simmons T., 2019).

In research Merry Andriani, Annisa Fitriani Kalsum and Gabriele Nadina Elloianza studied the social discourse of fake news in French and the French government’s efforts to overcome this phenomenon through digital media literacy through social media. The authors concluded that fake news has become increasingly intense with the advent of social media as a dissemination tool. Fake news data was first monitored, then selected based on the intensity of its spread and processed through the social media platforms with the largest number of users in France, namely Facebook and Twitter. This data set was then checked and verified through an official fact-checking platform to ensure that the data text was fake news. This data verification method also used methods introduced by the French government as part of its digital media literacy program. All data were analyzed qualitatively using a critical paradigm, specifically critical sociolinguistics and post-truth theory. The results of the analysis show the relationship between language practice through fake news texts circulating on social media and the practice of government propaganda discourse through digital media literacy. These two practices also give rise to certain social practices and movements in French society. It also shows that digital media literacy efforts alone are not effective enough to overcome the problems caused by fake news in society (Merry Andriani, et al., 2022).

Conclusion

After studying the spread of fake and incorrect information on various social platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, authors came to the following conclusions:

First, any information must be questioned. Professional distrust of a journalist is an important aspect when searching for fake information. Emotions and facts need to be considered separately, and it is also important to understand that no person is immune to embellishing what is happening. You can use any anti-plagiarism service, but it is better to analyze the facts from a logical point of view. If a provincial Kazakh website publishes material about the death of the president of a neighboring state before this news becomes known in the country itself, then it is clear that this is indeed a fake.

Second, the methodological method should be applied. Its essence is that to determine reliability, you need to use special literature, which includes scientific reference books, encyclopedias, monographs, and textbooks. If journals are used, they must have a high impact factor. Therefore, the method also needs to work with photographs so that there is no doubt whether the indicated person is depicted in the photograph or someone similar to him.

Third, psychological methods can be very effective in detecting fake news. In assessing the correctness of information, one should be alert to a change in the vector and direction of published materials. Working with social networks requires a particularly thorough check.

It is important to note that to analyze reliability, you can only use facts and information, not the sentiments prevailing in society, since they may not correspond to reality. The information verification format, commonly called “debunking,” will help here. It is not primarily concerned with factual information but rather with the concept of myth. Both “fact-checking” and “debunking” can use similar work methods; only the objects of research differ. Both techniques use statements that are sufficiently known and formulated or embodied in reality.

Fact-checking is divided into pre-check and post-check. Before publication, factoids, inaccuracies, and typos are removed from the text.

This helps avoid problems such as suspension from work or more serious lawsuits. The journalist and editor themselves usually does fact-checking, but some media outlets have a full-time fact-checker position. The result of an after-the-fact review is most often another external publication detailing the inaccuracies. This could be an analytical note on another site or a refutation in the same media.

Comparing incorrect information in different social networks, the authors note that there is news that is present in all social networks. However, the content in all analyzed social networks still differs, primarily because their information is consumed by audiences with different socio-demographic characteristics. Representatives of these audiences have their own news needs and habitual ways of consuming information. For example, TikTok contains short videos lasting 15 – 60 seconds. Instagram mainly relies on photo content. The authors note the emergence of a certain paradox. When subscribers see the same content on all platforms, the idea arises that the information is reliable since it is repeated everywhere. Fake news poses a threat to the reliability of digital information sources. Media literacy training, which can empower people to combat fake news (referring to any kind of misleading information that can be mistakenly believed to be reliable, regardless of the mechanisms that led to its spread), is mainly aimed at young people in educational institutions.

In recent years, content consumption on social media has changed, and audience participation in its production and distribution has increased. Accordingly, the fight against fake information should be intensified.

This research has been funded by the Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan «Development of Information Resource in the Sphere of Digital Literacy to Identify Indicators of Incorrect Information and Disinformation in Kazakhstan» – Grant No. AP19679909».

References

- Adellia Agissa Fitri Mutia. Media literacy: students' ability to respond to fake news on Instagram // Library Hi Tech News. November 2023
- Akseit, G., & Kabdugaliev, A. (2023). The fight against disinformation in the media space of Kazakhstan (using the example of materials “Factcheck.kz” and “Stopfake.kz”). Bulletin of the Eurasian National University named after L.N. Gumilyov. Series Journalism, 143(2), 47–55. extracted from <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/148>
- Aronson E. Modern Technologies of influence and persuasion. Technologies of influence and persuasion. The era of propaganda. – Prime-Eurosign, (2008. – 543 pp. – The world's best psychological technologies). – isbn 978-5-93878-. 719-3].

Eygene Loos, Loredana Ivan Using Media Literacy to Fight Digital Fake News in Later Life: A Mission Impossible? // In book: Human Aspects of IT for the Aged Population. July 2023)

Issers O.S. Media fakes: between truth and hoax// Communication studies. 2014. No. 2. P.115.

Kornev M. Fact-checking: 5 reliable ways to check information. [Electronic resource]. Access mode: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (date of access: 01.11.2017).

Mahmood A. Al-Shareeda, Murtaja Ali, Selvakumar Manickam, Shankar Karuppayah Validation of the toolkit for fake news awareness in social media// Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science 2023,31(2):1171-1181.

Marzak A.S. Media and information literacy in the context of media education: history and development prospects // Youth Scientific Bulletin. No. 7. 2017. From 30-34.

Merry Andriani, Annisa Fitriani Kalsum, Gabriele Nadina Elloianza. Social Discourse of Fake News in French and Its Digital Social Media Literacy// May 2022. Follow journal *Lingua Cultura*16(1):105-115

Morgan Marietta, Barker David C. and Bowser, Todd. "Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities?" // *The Forum*, vol. 13, no. 4, 2015, pp. 577-596. <https://doi.org/10.1515/for-2015-0040>

Rubal Kanozia. Analysis of Digital Tools and Technologies for Debunking Fake News// Lab:Rubal Kanozia's Lab.June 2019).

Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. "Fake news" as a phenomenon of modern media space: concept, types, purpose, countermeasures. Issues of theory and practice of journalism. 2017. T. 6. No. 2. 155 p.].

Tandiyo Pradekso, Djoko Setyabudi,Rouli Manalu. Digital Media Literacy Campaign in Identifying News// Follow journal.E3S Web of Conferences. January 2018.

Tracy Simmons. Media Literacy and Fake News// Journalism and Ethics.2019

Information about authors:

Sultanbaeva Gulmira Serikbaevna – (corresponding author) Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Press and Electronic Media, Kazakh National University. Al-Farabi (Almaty, Kazakhstan. e-mail gulmira.sultanbayeva@kaznu.edu.kz).

Tolegen Berikbol Zaripuly – Doctoral student at the Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: tolegenberikbol@gmail.com).

Lozhnikova Olga Petrovna – Senior Lecturer, Department of Printing and Electronic Media, Kazakh National University named after al-Farabi, (Almaty, Kazakhstan. E-mail ol_loj@mail.ru

Buyenbayeva Zarina – PhD, Senior Lecturer at the Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism of al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: Zarina.buenbai@gmail.com)

Tyulepberdinova Gulnur Alpysovna- Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Senior Lecturer, BigData and Artificial Intelligence Department, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan. tyulepberdinova@gmail.com)

Авторлар туралы мәлімет:

Сұлтанбаева Гүлмира Серікбаевна – (корреспондент-автор) саяси ғылымдар докторы, Баспасөз және электрондық БАҚ кафедрасының профессоры, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан). e-mail gulmira.sultanbayeva@kaznu.edu.kz

Төлеген Берікбол Зәріпұлы – журналистика факультетінің докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: tolegenberikbol@gmail.com

Ложникова Ольга Петровна – Баспасөз және электрондық БАҚ кафедрасының аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан. E-mail ol_loj@mail.ru

Буенбаева Зарина Қайратқызы – PhD, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультеті баспа және электронды БАҚ кафедрасының аға оқытушысы (Алматы, Қазақстан, эл.почта: Zarina.buenbai@gmail.com)

Тюлепбердинова Гүлнур Алпысовна – физика-математика ғылымдарының кандидаты, BigData және жасанды интеллект кафедрасының аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан). tyulepberdinova@gmail.com

Received on December 26, 2023.

Accepted on March 21, 2024.

О.Ж. Ошанова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: oryntay73@gmail.com

ҚАЗАҚСТАН МЕДИАКЕҢІСТІГІНДЕГІ ҚЫТАЙ ЕЛІНІҢ ҰЛТТЫҚ ИМИДЖІ: ҚЫТАЙ ЗЕРТТЕУШІЛЕРІНІҢ КӨЗІМЕН

Бұл мақаланы жазудағы негізгі мақсат Қытай елі имиджінің Қазақстан медиакеңістігінде қалыптасуы туралы Қытай ғалымдарының зерттеулерін жан-жақты талдауға арналған. Көрші мемлекет зерттеушілерінің ұлттық имидж туралы теориялық тұжырымдамалары да сараланып, оның тәжірибе жүзіндегі қолданысы сарапталған.

Бұл зерттеудің теориялық және тәжірибелік маңыздылығы – еліміздегі жетекші БАҚ-тардың көрші елдің ұлттық имиджін қалыптастыруға бағытталған жұмыстарына сырт елдің ғалымдарының баға беруі мен өз мүдделері тұрғысынан жасаған талдауларын сараптау.

Соңғы он жылдық көлемінде екі елдің қарым-қатынасы өңіртану зерттеулерінің өзегіне айналып, әсіресе, Қытай елі тарапынан Қазақстанның жетекші (дәстүрлі және онлайн) басылымдарындағы ұлттық имиджінің қалыптасу мәселесіне қызығушылық артқан. Осы себепті де автор көрші ел ғалымдарының мақалаларын зерттеу нысанына алып, оларға тақырыптық және мазмұндық зерттеу әдістемелерін қолдана отырып талдаулар жасаған.

Бұл зерттеудің құндылығы автордың Қытай ғалымдарының зерттеу нәтижесінде қазақстандық БАҚ-та Қытайдың бейнесі ынтымақтастықтың сенімді бастамашысы, өзара тиімді әріптес ретінде көрсетілген деген тұжырым жасауында жатыр. Сонымен қатар «Facebook» әлеуметтік желісіндегі қазақ сайттары мен блогерлерінің Қытай елі туралы ақпараттары тақырыптық, мазмұндық, жанрлық жағынан жүйеленіп талданған. Осылайша зерттеуші көрші ел ғалымдарының Қазақстан медиакеңістігіне қатысты жасаған пікірлерінің шынайылық деңгейіне көз жеткізген.

Мақала соңында автор кез келген ел үшін ұлттық имидж мәселесі ұлт болып жұмылып шешер жауапты әрі маңызды шара деген тұжырым жасаған, ал бұл бағытта нақты қандай қадамдар жасалуы тиіс деген сұраққа орай өз ұсыныстарын білдіруі зерттеудің тәжірибелік маңыздылығын танытады.

Түйін сөздер: медиакеңістік, ұлттық имидж, Қытай ғалымдары, Қазақстандық БАҚ, қоғамдық пікір, ұлттық мүдде.

O.Zh. Oshanova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
e-mail: oryntay73@gmail.com

Chinese researchers about the national image of China in the media space of Kazakhstan

The main purpose of writing this article is a comprehensive analysis of the research of Chinese scientists on the formation of the image of the China in the media space of Kazakhstan. The theoretical concepts of the national image of researchers from a neighboring state and its practical application were analyzed.

The theoretical and practical significance of this study lies in the analyses of the work of the country's leading media aimed at shaping the national image of a neighboring country from the scientists point of view and their own interests.

Over the past ten years the relations between the two countries have become the core of regional studies, especially from China, which has become interested in the problem of forming the national image of Kazakhstan in leading (traditional and online) mass media. For this reason, the author took the articles of scientists from a neighboring country as the subject of the study and analyzed them using different research methods.

The value of this study lies in the fact that in the Kazakhstani media the image of China was shown as a reliable initiator of cooperation, a mutually beneficial partner. The information from Kazakh websites and from bloggers on Facebook about the country in thematic, substantive, genre terms is also systematized. Thus, the researcher was convinced of the reliability of the opinions of scientists from neighboring countries regarding the media space of Kazakhstan.

At the end of the article the author concludes that for any country, the issue of national image is a responsible and important measure to solve the problem of the nation.

Keywords: media space, national image, Chinese scientists, Kazakh media, public opinion, national interests.

О.Ж. Ошанова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
e-mail: oryntay73@gmail.com

Национальный имидж Китая в медиaprостранстве Казахстана: точка зрения китайских исследователей

Основная цель написания данной статьи – всесторонний анализ исследований китайских ученых, посвященных имиджу Китая в медиaprостранстве Казахстана. Автором также были проанализированы теоретические концепции национального имиджа, предложенные исследователями из соседнего государства, изучены алгоритмы практического применения.

Значимость данного исследования состоит в теоретическом и практическом изучении контента и проблематики публикаций в СМИ Казахстана, посвященных китайской тематике. А также лояльности, интересам и вовлеченности отечественной аудитории в понимание имиджа соседнего государства

За последние десять лет взаимоотношения двух стран стали стержнем регионоведческих исследований, особенно со стороны Китая, который заинтересован проблемой формирования национального имиджа Казахстана в ведущих (традиционных и онлайн) изданиях. По этой причине автор изучил статьи китайских ученых и проанализировал их с помощью исторического, тематического и содержательного методов исследования.

В результате исследования автор приходит к выводу о позитивной динамике развития межгосударственных отношений и улучшении социального и межкультурного климата двух стран. В казахстанских СМИ Китай представлен в качестве надежного партнера, инициатора совместных проектов и взаимовыгодного сотрудничества. Также систематизирована информация (тематика, контент, жанровая реализация) казахстанских сайтов и блогеров в социальной сети Facebook. Таким образом, автор статьи приходит к пониманию тождественности во мнениях китайских ученых об отношении и имидже Китая в казахстанских СМИ, что подтверждается практическими примерами и публикациями о Китае.

Автор также отмечает, что вопрос национального имиджа – ответственный и важный для развития и прогресса любой страны и нации, а также представляет собственные предложения по реализации госпрограмм повышения имиджа Казахстана за рубежом, что иллюстрирует практическую значимость исследования.

Ключевые слова: медиaprостранство, национальный имидж, китайские ученые, казахстанские СМИ, общественное мнение, национальные интересы.

Кіріспе

Соңғы онжылдықтарда әлемдегі оқиғалар қарқынды дамып келеді. Барлық мемлекеттер қазіргі әлемнің жаңа сын тегеуріндеріне қарсы тұру мақсатында түрлі салалардағы күш жігерді біріктірудің маңыздылығын нақты түсінуде.

Жаһандық өзгерістер екіжақты қатынастардың сипатына, қарқындылығына, ұзақтығына әсер етуде, нәтижесінде бұрын серіктес болмаған мемлекеттерді өзара әрекеттесуге мәжбүрлеуде. Осы орайда, Азия мен Еуропа арасындағы сауда қатынастарын дамыту үшін жаңа мүмкіндіктер ашатын және өзінің саяси-экономикалық құрылымымен дараланатын көптеген елдердің күшжігерін біріктіруді көздейтін «Жібек жолын» жаңғырту жобасын айтпасқа болмайды.

Біздің еліміз «Жібек жолы» экономикалық белдеуінің маңызды түйінді нүктесі болып

табылады және Қытай – біздің ең маңызды серіктесіміз, сондықтан да көрші елмен тығыз қарым-қатынас орнату мәселесі күн тәртібінен түскен емес, дегенмен, бір атап өтерлігі, бұл бағыттағы белсенді жаңғырулардың 2012-2013 жылдардан бастап қайта қарқын алғаны рас. Мәселен, 2012 жылғы желтоқсанда ҚР-ның Президенті Н. Назарбаев республикамыздың неғұрлым дамыған отыз елдің қатарына кіруі жөніндегі мақсатын айқындайтын «Қазақстан – 2050» стратегиясын жариялады, кейінгі халыққа үндеулерінде «осы мақсаттарды жүзеге асыра отырып, ежелгі уақытта Ұлы Жібек жолы тек сауда жолы ғана емес, сонымен қатар білім алмасу, әлемнің әртүрлі елдерінің ғалымдарының диалогын дамыту арқылы болғанын есте ұстауымыз керек» деген болатын (russian.people.com., 2013). 2013 жылдың қыркүйегінде Қазақстанға келген сапарында ҚХР Төрағасы

Си Цзиньпин «Бір белдеу – бір жол» бастамасын ұсынды (forbes.kz, 2017). Міне, осы тарихи оқиғалардан кейін екі елдің қарым-қатынасы өніртану зерттеулерінің өзегіне айналды. Олардың ішінде Жібек жолы бағытының бойында орналасқан мемлекеттердің медиа кеңістігінде Қытай бейнесін талдауға арналған мынандай жұмыстарды атап өтуге болады: Гельвиг С.Я. Китай и Казахстан: новый уровень развития отношений в контексте инициативы «один пояс, один путь» (Гельвиг С.Я., 2020), Зуенко И. Ю. Один «Пояс», два пути: восприятие китайских интеграционных инициатив в России и Казахстане (2014–2017) (Зуенко И. Ю., 2018), Токеева А., Раев Д., Дауен Д. «Один Пояс – Один Путь. Выгоды и перспективы для Казахстана» (Токеева А., Раев Д., Дауен Д., 2020), Чернышев А.А., Чернышева Н.А. «Один пояс и один путь»: анализ эффектов внешнеторговой политики Китая на Россию и Казахстан (Чернышев А.А., Чернышева Н.А., 2019), Го Лицзюнь, Цзюй Чуанья Инициатива «Один пояс, один путь» в новостном дискурсе ведущих СМИ Республики Беларусь (Го Лицзюнь, Цзюй Чуанья, 2021), «The Effect of China's Overseas Engineering Projects on National Image: Empirical Analysis Based on Global Survey Data» (Zhen Qi, 2023).

Осыған қарамастан Қытайдың Орталық Азия елдерінің медиа кеңістігіндегі бейнесі әлі де аз зерттелген. Мәселен, Қытайда қазақстандық БАҚ-тағы «Бір белдеу – бір жол» бастама контекстінде ҚХР образын талдауға арналған 9 мақала ғана жарияланды. Ғалымдар Қытайға қатысты қазақстандық БАҚ-та ұсынылған объективті бағаларды және бастамаларды анықтауға тырысты. Мәселен, қытайлық зерттеушілер Шэ Шихун, Хуан Вэйюань, Сартов И. (She Shikhun, Kuan Veyuan, Sartov I., 2020). және Ли Цидің (Li Tsi, 2020) зерттеулерін атап өтуге болады. Бұл мақалаларда Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары Қытайдың бейтарап бейнесін жасайды деп көрсетілген. Қазақстандық зерттеушілер Г. Құрамаева мен С.Нүрдәулетова Қазақстанның мәдени және білім беру салаларында жүзеге асырылып жатқан Қытайдың «жұмсақ күш» саясатының әсерін талдай отырып, қазақстандық БАҚ-та ҚХР бейнесінің ерекше тартымдылығы елдің жоғары экономикалық табыстылығымен байланысты деп санайды (Құрамаева Г., Нурдаулетова С., 2018).

Бұл жұмыстарды зерделер болсақ, зерттеулердің, әдетте, ресейлік, қазақстандық БАҚ-тан, сондай-ақ Орталық Азияның басқа елдерінің

медиасынан, бір немесе бірнеше бұқаралық ақпарат құралдарынан «Бір жол – бір белдеу» бастамасына және Жібек жолы тақырыбына қатысты жаңалық мәтіндерін алып, талдағанын көруге болады. Бір атап өтерлігі, Қазақстан мен Қытайдың қарым-қатынасы туралы ресейлік ғалымдар зерттеулер жүргізген, ал біздің елімізге келер болсақ, қазақстандық БАҚ-тағы Қытай бейнесін кешенді талдау жүргізілмеген деп батыл айтуға болады.

Зерттеу объектісі мен әдістері

Біздің мақаламыздың нысанасына Қытай ғалымдарының Қазақстан медиакеністігіндегі Қытай елі имиджінің қалыптасуына қатысты жарияланған ғылыми мақалалары алынды және оларды жинақтау және тақырыптық әрі мазмұндық тұрғыдан терең талдау әдістері пайдаланылды. Сонымен қатар «Facebook» әлеуметтік желісіндегі қазақ сайттары мен блогерлерінің Қытай туралы жазбаларына онтент-талдау жасалды. Материалдар тақырыптық, жарнрлық, ақпарат көздерін пайдалану деңгейі тұрғысынан сараланды және олардағы оң және теріс сипатта жазылған пікірлер жіктелді.

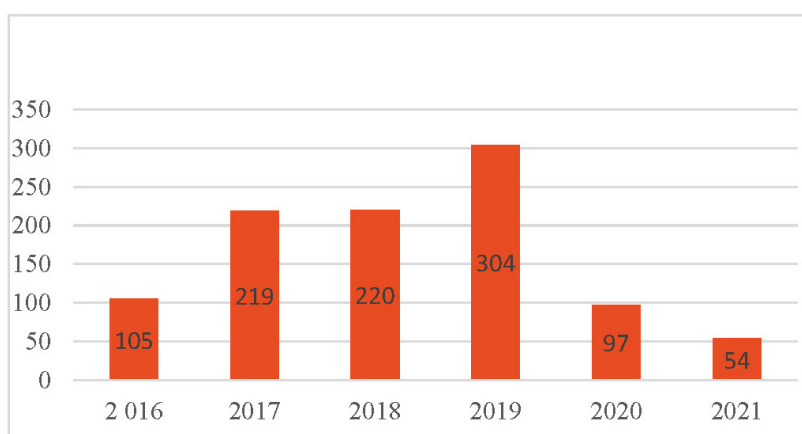
Зерттеудің теориялық және практикалық маңызы. Аталған зерттеулер не үшін қажет деген сұраққа келсек, медиа кеңістікте әлемде немесе елімізде болып жатқан саяси және әлеуметтік өмірдің белгілі бір құбылысына әр түрлі көзқарастар қалыптасады, қоғамдық пікір туады және ең маңыздысы – әлем елдерінің жалпы имиджі сомдалады мен оларды түрлі ракурстан бағалау жүргізіледі. Әр түрлі елдердің медиа дискурстарындағы нақты бір елдің имиджін зерттеу сол елдің қоғамдық өмірдің кез келген саласындағы даму бағыттарын айқындауға және елдік бейнені жақсартудың кешенді жоспарларын жасауға мүмкіндік береді. Міне, осы қажеттілікке орай Қытай ғалымдары Қазақстан БАҚ-тарындағы өз елдерінің имиджінің қалыптасуы турал біраз зерттеулер жүргізген. Біз үшін бұл еңбектердің теориялық және тәжірибелік маңыздылығы – еліміздегі жетекші БАҚ-тардың көрші елдің ұлттық имиджін қалыптастыруға бағытталған жұмыстарына сырт елдің ғалымдарының өзіндік баға беруі және өз мемлекеттерінің мүдделері деңгейінде талдауында жатыр. Тағы бір назар аударарлық сұрақ, Қытай елінің жалпы ұлттық имидж мәселесіне бей-жай қарамай, оны сырт елдермен дұрыс қарым-қатынас жасаудың негізгі өзегі ретінде қарастыруында болып тұр.

Сонымен қатар біздің елімізде де бұл бағытта сындарлы көзқарасқа толы зерттеулер жүргізіп, орын алған кемшіліктерді түзетуге ел болып ат салысу қажеттігін терең түсіну керек.

Нәтижелер мен талқылаулар

Қазақстанның жетекші басылымдары мен онлайн сайттарындағы Қытай имиджі туралы сол елдің ғалымдарының ғылыми мақалаларына

тоқталып көрейік. Алғашқы еңбекте Қытай зерттеушілері Го Лицзюнь, Чжан Цзяхуэй (Го Лицзюнь, Чжан Цзяхуэй, 2022) еліміздің Казинформ, zakon.kz, TengriNews, Sputnik Қазақстан, «Қазақстанская правда» сияқты бірнеше сайттарын ала отырып, ол жерде «Бір белдеу – бір жол» бастамасына қатысты 2016-2017 жылдар аралығында жарияланған материалдар санын төмендегіше жіктеп көрсеткен (1-сурет):



1-сурет – «БББЖ» бастамасы туралы жаңалықтар

Зерттеушілер Қазақстандық БАҚ мәтіндерінде «Бір белдеу – бір жол» идеясы жағымды сипатта жазылатындығын айта келіп, «бастама бейбіт ынтымақтастықты, өзара экономикалық пайданы, білім және мәдениет саласындағы өзара алмасуларды көздейді және сайып келгенде «жұмсақ күш» саясатының құндылықтарын жариялайды, бұл адамзаттың өркендеуіне ықпал етеді» – деп ой түйеді (Го Лицзюнь, Чжан Цзяхуэй, 2022, 114-б.).

Сонымен қатар Қазақстандық жетекші басылымдардың сайттарында Республикамыздың бірінші болып «Бір белдеу – бір жол» тұжырымдамасын қолдағаны баса айтылатыны және осылайша кез келген уақытта қолдауға тиіс ынтымақтастықтың сенімді бастамашысы ретінде Қытай туралы оң идеяны өзектендіретіні туралы тұжырым жасалады.

Қазіргі әлемдегі онлайн-БАҚ-тың дамуы егеменді мемлекеттердің сыртқы байланысына үлкен әсер етті. Осыған орай келесі бір көрші елде жарияланған мақалада ғалымдар (Fan Xiaolin, 2016) Қытайдың Қазақстандағы имиджін онлайн-басылымдардағы ақпараттар негізінде зерттеген.

Мақалада зерттеудің негізгі объектілері ретінде «Kazakh Express» және «Қазақстанская правда» газеттері қарастырылады және зерттеу Қытаймен байланысты контенттегі саяси, экономикалық, мәдени және басқа да байланысты тақырыптардың таралуын және олардың жалпы тенденциясын аударуға және талдауға бағытталған.

Мақалада автор Қазақстан тұрғындары арасында Қытай туралы мәліметтер алатын арналар туралы сауалнама жүргізген. Сауалнамаға сәйкес, респонденттердің ең көп үлесі интернет-БАҚ арқылы Қытай туралы білген – 38,9 пайыз; «айналасындағы қытайлар» арқылы Қытай туралы білген респонденттердің үлесі – 16,7 пайызды құраған; «айналасындағы қазақтар» арқылы Қытай туралы білген респонденттердің үлесі – 16,8%.

Сауалнама нәтижелері қазақ елінің азаматтары үшін интернет-БАҚ Қытай туралы негізгі ақпарат көзіне айналғанын көрсетеді.

Тағы да бір жүргізілген сауалнама нәтижелері «Kazakh Express» және «Қазақстанская правда» газеттерінің онлайн-нұсқаларындағы Қытаймен байланысты материалдардың жалпы саны 111 –

ді құрағанын көрсеткен, бұл ретте ең көп қамту экономикалық тақырыптарға арналған -73 мақала, бұл жалпы сауалнаманың 65,5 пайызы. Әскери, ғылыми-техникалық, мәдени және басқа тақырыптар 10 мақалада қамтылған, бұл Қытаймен байланысты хабарламалардың жалпы санының 9% құрайды.

Тағы бір назар аударатын мәлімет – «Kazakh Express» және «Казахстанская правда» газеттерінің онлайн-нұсқаларындағы Қытай еліне қатысты материалдардың мазмұнына жасалған сараптама, оның нәтижесінде ақпараттардың 66%-ы жағымды, 25%-ы бейтарап және 9% -ы теріс болып шыққан.

Бұл басылымдардағы онлайн-хабарламаларындағы бейтараптық пен теріс көзқарастардың негізгі салдары былай көрсетілген:

Біріншіден, Батыс бұқаралық ақпарат құралдары Қытайдың имиджіне нұқсан келтіріп, «қытайлық қауіп теориясын» насихаттайды.

Бұл Қытайдың имиджіне нұқсан келтіріп, Қазақстанның кейбір азаматтарының Қытай туралы жаман әсер қалдыруына әкелді.

Екіншіден, кейбір «айналада жүрген қытайлықтар» мен «айналадағы қазақтар» Қытай туралы жаман әсер қалдырады.

Қауесеттердің әсерінен олар Қытайдың бейбіт жолмен көтерілуіне және Жібек жолының экономикалық белдеуінің құрылысына күмәнмен қарайды немесе алаңдаушылық тудырады.

Мақала соңында зерттеушілер бірнеше ұсыныс айтқан:

Біріншіден, қытайлық онлайн-БАҚ пен қазақстандық негізгі онлайн-БАҚ арасындағы ынтымақтастықты нығайту қажет.

Екіншіден, Қазақстанның жетекші онлайн-БАҚ-пен ынтымақтастықта қытайлық онлайн-БАҚ жаңалықтар мен ақпараттың өзіндік ерекшелігін, дебютін және таралуын арттыру үшін қазақ тілдерде онлайн-БАҚ құруға күш салуы тиіс.

Үшіншіден, Қазақстанның негізгі онлайн-БАҚ-пен ынтымақтастық негізінде Қытай Қытайдың ұлттық шарттарын және Шыңжаңның өңірлік шарттарын, сондай-ақ Жібек жолының экономикалық белдеуін пайдалануы тиіс.

Ең соңында, Конфуций институтының желілік платформасының құрылысын жеделдету керек, осылайша ол «Жібек жолының» экономикалық белдеуі бойындағы адамдар арасындағы қарым-қатынас көпірі бола алады және ол «қауымдастыққа емес, үйлесімділікке» ықпал етеді деген ой айтылады.

Қытай ғалымдары «ұлттық имидж» терминін келесі үш аспектіде қарастырады

(She Shihong, Huang Weiyuan, Sartov Yedilikhan, 2020): *бірінші* – «саясаттану тұрғысынан ұлттық имидждің қалыптасуы мен таралуы халықаралық қатынастар мен сыртқы саясатқа терең әсер етеді және бұл елдегі саяси, экономикалық, әлеуметтік, мәдени және географиялық жағдайды жан-жақты түсіну және қоғамның бағалау көрсеткіші»; *екінші* – «ұлттық имидж-бұл мәдени құндылықтарды, ұлттық құндылықтарды және бұқаралық ақпарат құралдарын үш рет бұрмалағаннан кейін қоғамдық санада болжанған елдің объективті шындығының субъективті бейнесі/әсері» (Хуан Вэнбо). *Үшіншіден*, коммуникация тұрғысынан ұлттық имидж басқа елдердің бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалықтары мен ауызша хабарламалары арқылы қалыптасатын образды білдіреді, яғни бұқаралық ақпарат құралдарының елдің имиджін қалыптастырудағы басты рөлі өте үлкен және жаңалықтарды тарату елдің имиджін қалыптастырудың маңызды құралы деп саналады.

Ал, ұлттық имидж мәселесіне қатысты шетелдік ғалымдардың қазіргі таңдағы зерттеулеріне келсек, бұл бағытта әр алуан көзқарас пен ғылыми тұжырымдарға кездесесіз. Бұл орайда төмендегідей бірнеше еңбектерді атап өтуге болады.

Мәселен, «Ұлттың имиджі халықаралық қатынастарда өте маңызды. Өсіп келе жатқан держава ретінде Қытай өзінің имиджіне көбірек көңіл бөледі, осыған байланысты ол өзінің қоғамдық дипломатиясына көбірек инвестиция салады» – деп көрсетеді зерттеуші Falk Hartig өзінің Қытайдың қоғамдық дипломатиясына арналған зерттеуінде (Falk Hartig, 2016).

Тағы бір зерттеушілер ұлттық имидж бен туризм мәселесінің арасында тығыз байланыс бар екенін көрсетіп, қызмет көрсету сапасының және қабылданған құндылықтың халықаралық туристердің мінез-құлқына әсерін зерттеген (Juyan Zhang, Shahira S. Fahmy, Seok Kang, 2020).

Ұлттық имиджді жан-жақты зерттеу бағытында кешенді жұмыстар жүргізген тағы бір шетелдік ғалымдар елдің ерекшеліктері туралы ақпарат қоғамдық дипломатия жобалары аясында ұлттық имидждің оң сипатта қалыптасуына қалай әсер ететінін жүйелеген (Inbok Rhee, 2022).

Ұлттық имиджді қалыптастыру қоғамдық дипломатиядағы маңызды стратегияға айналды. Бұл орайда ғалымдар ұлттық имиджді қалыптастыру процесінің тұрақтылығы мен өміршеңдігін АҚШ-тағы Конфуций институты-

ның мысалында эмпирикалық талдау негізінде көрсеткен (Yue Hu, Yufei Sun, Donald Lien, 2022).

Жалпы айтқанда, елдің имиджін екі деңгейге бөлуге болады: «өзін-өзі қалыптастыратын» және «басқаларды қалыптастыратын». «Басқаларды қалыптастыру» тұрғысынан қазіргі заманғы БАҚ, олардың бұқаралық ақпарат құралдарын таратудың, күн тәртібін қалыптастырудың, қоғамдық пікірді қалыптастырудың және т.б. бірегей ерекшеліктерімен, халықаралық қатынастар мен интерактивті мінез-құлықты өз мүдделеріне сай қалыптастыру үшін халықаралық қоғамның жаһандық ақпараттық ортадағы басқа елдердің имиджіне деген көзқарасы мен көзқарасын дамытады және әсер етеді (Chen V., 2014). Бұдан Қазақстанның негізгі баспасөзінде Қытаймен байланысты хабарламалар да ел мүддесіне қызмет етеді деген қорытынды жасауға болады.

Қытай елі өзінің ұлттық имиджіне кері ықпал ететін жағымсыз ақпараттардың таралмауына әрқашан мүдделі, сол себепті де Орта Азия елдерінде, оның ішінде Қазақстанда өздері туралы жарияланып жатқан ақпараттарды үнемі талдап, тиісті қорытынды жасап отырады.

Бұл сөзімізге «Жетекші қазақстандық газеттерде Қытайдың ұлттық имиджін қалыптастыру» атты мақала дәлел бола алады (She Shihong, Huang Weiyuan, Sartov Yedilikhan, 2020). Зерттеушілер Қытай Президенті Қазақстанда «Жібек жолының экономикалық белдеуі» идеясын ұсынғаннан кейінгі алғашқы бес жыл, яғни 2013-2017 жылдарда Қазақстанның жетекші газеттері Қытайдың ұлттық имиджін қалай қалыптастырғанын анықтауға әрекет жасаған.

Сонымен қатар «Қытайдың қандай ұлттық имиджі қазақстандықтарға бұқаралық ақпарат құралдары арқылы насихатталатынын түсіну Қытайдың Қазақстандағы ұлттық имиджін нығайту және «Бір белдеу, бір жол» бастамасының әрі қарай ілгерілеуіне жәрдемдесу үшін зор маңызға ие» – деп көрсеткен.

Зерттеушілер Қытайдың Қазақстанның негізгі басылымдарындағы жалпы бейнесі «тез өсіп келе жатқан және бейбіт держава» болып табылады және оған деген көзқарас жалпы есептерде бейтарап және оң сипатта» деп

көрсетеді, дегенмен белгілі бір дәрежеде кейбір алалаушылықтар мен түсініспеушіліктер де бар екенін айтқан. Атап айтқанда, кейбір ақпараттарда басылымдар Қытайдың әскери және әлеуметтік оқиғалары туралы жағымсыз мәліметтер ұсынған. Осыған сүйене отырып зерттеушілер, Қытайдың Орталық Азиядағы аймақтық имиджін қалай дұрыс қалыптастыру керек деген бағытта өз ұсыныстарын алға тартқан.

Бұл мақалада 2013 жылдан 2017 жылға дейінгі бес жылдағы Қытай туралы «Правда» газетінде жарияланған материалдардың мазмұнына назар аударылады, нақыт айтсақ 1385 мақала негізге алынған. Осы мақаланың зерттеу сұрақтары үш бөлімнен тұрады: 1) 2013-2017 жылдардағы Қытаймен байланысты «Правда» ақпараттарының ерекшеліктері қандай? 2) Бұл ақпараттар Қытайдың ұлттық имиджін қалай қалыптастырады және Қытайдың жалпы бейнесі қандай? 3) Қытайдың ұлттық имиджін құрудағы «Правда» газетінің терең саясатын түсіну.

Тақырыптар саяси, экономикалық, әскери, мәдени және әлеуметтік деген бес санатқа бөлініп қарастырылған. «Правда» басылымының ақпарат алатын дереккөздерге былайша көрсетілген: қазақстандық ақпарат агенттігі, «Правда» журналистері, Синьхуа ақпарат агенттігі сияқты қытайлық БАҚ және т.басқа көздер. Ақпараттар мазмұнына байланысты жанрлар жаңалықтар репортаждары, жаңалықтар түсініктемелері және қосымшалар болып бөлінеді. Жаңалықтар жеті түрге жіктеліп қарастырылған: жаңалықтар, ақпараттық бюллетеньдер, сұхбаттар, жалпы репортаждар, жаңалықтар жиынтығы және басқалар.

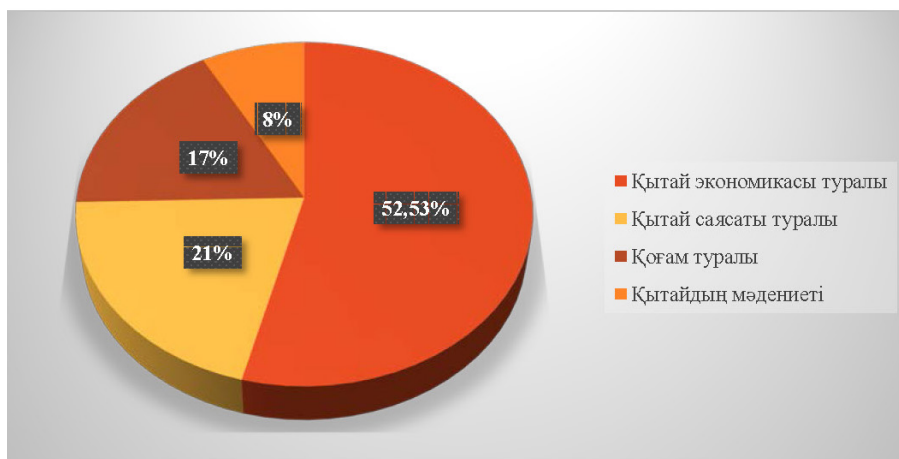
Жаңалықтарға түсініктеме берудің төрт түрі бар: шолу, редакциялық мақала, комментарийлер және басқалар. Қосымшалардың екі түрі бар: жинақтар мен эсселер.

Мақалада авторлар 2013 жылы «Правда» газеті Қытай туралы 198 мақала жарияланғанын және 2014-2017 жылдардың әрқайсысында бұл көрсеткіш іс жүзінде өзгеріссіз қалғанын айтқан (1-кесте).

Қытай туралы «Правда» газетінің ақпараттарды қамтуы бес негізгі бағытқа бөлінеді және пайызға шақсақ төмедегідей мөлшерде (2-сурет).

1-кесте – 2013-2017 жж. «Правда» газетінде Қытай туралы жарияланған мақалалар

Мерзімі	2013	2014	2015	2016	2017
Мақалалар саны	198	290	299	310	288
Процент (%)	14.5	21.2	21.9	22.7	20.8



2-сурет – «Правда» газетіндегі Қытай туралы ақпараттар

Деректерді талдау негізінде зерттеушілер Қытай туралы «Правда» басылымының жаңалықтарының ең көп саны объективті және бейтарап, одан кейін жағымды және бірнеше хабарламалардың жағымсыз сипатта екеніне көз жеткізген. Мәселен, авторлар Қытай саясатын «Правда» басылымының қамту деңгейі жалпы бейтарап және позитивті болғанымен, оның көзқарасы бір сұрақтан екінші сұраққа өткенде айтарлықтай құбылып отыратынын анықтаған. Мысалы, «Правда» газеті 18-ші Ұлттық конгресстен соң және 19-шы Қытай Халық Республикасының Ұлттық конгресін сәтті шақырғаннан кейін Қытай үкіметі ұсынған «Қытай арманы» туралы оң пікір білдіреді, сонымен бірге кейбір Қытай үкіметінің шенеуніктерінің сыбайлас жемқорлыққа қатысы туралы хабарлаған.

Қытайдағы әлеуметтік оқиғалар туралы «Правда» басылымының ақпараттарының 72,49%-ы объективті және бейтарап болғанымен, жағымсыз жаңалықтардың үлесі 18,78% құрайды. «Бұл теріс сипаттағы хабарламалардың әлеуметтік аспектілері негізінен қалаларды басқан қою түтін, азық-түлік қауіпсіздігіне, медициналық мәселелерге, әлеуметтік зорлық-зомбылыққа және басқа да төтенше жағдайларға байланысты болып келеді» – дейді ғалымдар. Мысалы, 2015 жылдың 14 ақпанында «Правда» газетінде жариялаған «Қоршаған ортаның ластануы» атты мақалада: «Әлемдік ресурстар институтының мәліметі бойынша, Қытай 2005 жылы көмірқышқыл газдары мен синтетикалық химиялық заттардың шығарындыларының негізгі көзіне айналды, одан кейін Америка Құрама Штаттары мен Еуропалық Одақ елдері тұр» – деп жазылған.

Қазақстан Қытайдың стратегиялық серіктесі болып табылады және екі ел арасындағы саяси және дипломатиялық қатынастар тығыз, екі тараптың көшбасшылары маңызды халықаралық мәселелер бойынша үнемі кездесіп, пікір алмасады, осы орайда мақала авторлары төмендегідей тұжырым жасайды: «Правда» Қазақстанның ірі негізгі газеті ретінде Қытай мен Қазақстанның дамуындағы маңызды саяси оқиғаларды мұқият қадағалайды. Бес жыл ішінде, 2013 жылдан 2017 жылға дейін «Правда» Қытайдың саяси мәселелерінің 91% – дан астамын объективті және оң көзқараспен қамтыды. Осы бес жыл ішінде «Правда» негізгі баспасөздің бірі ретінде Қытайдың жалпы саяси имиджін ұлы держава ретінде міндеттерді өз мойнына алуға батылы жететін және бүкіл әлемде бейбітшілікті сақтауға мүдделі ел ретінде танытып келеді».

Қазақстанның жетекші газеттері мен журналдары, соның ішінде «Правда», Қытайдың экономикалық дамуының жетістіктерін мойындай отырып және Қытайдың дамуы көрші елдерге пайда әкеледі және Қазақстанның экономикалық дамуына ықпал етеді деп сенеді, сондай-ақ Қытайды «сенімді серіктес» және «сенімді инвестор» ретінде қарастыра отырып, оқиғаларды жариялауда объективті және оң ұстанымға ие деген пікірлер де айтылады. Мысал ретінде, «Правда» басылымы 2015 жылдың 27 қыркүйегінде Қытайдың ең кедей елдердің қарыздарын кешіретінін хабарлап, сонымен қатар бұл елдің дамушы елдерге көмек көрсету үшін 2 миллиард доллар көлемінде қор құратыны туралы да жазылғандығын алға тартады.

Қытай зерттеушілері мақалада Қазақстанның әлемдегі ең маңызды елдердің біріне айналу себебін былайша көрсетеді, яғни оның бірегей географиялық жағдайы, әртүрлі этникалық және мәдени құрамы және орыс тіліне қаныққан Шығыс Еуропалық ойлау жүйесінің қалыптасуы.

Еліміздің ұзақ уақыт бойы Ресейдің «еуразияшылдық» идеологиясының ықпалында болғанына қарамастан, халықаралық аренада «көпжақтылық» саясатын жүргізіп, ірі державалардың ешқайсысын өзінен алшақтатпай ұстаған дипломатиясы да атап өтіледі. Осыған орай, мақалада Батыс державалары, Ресей, ислам елдері мен Қытайдың «геосаяси қиялы» арасындағы тепе-теңдікте халықаралық жағдайға және жаңалықтар оқиғаларының атрибуттарына сәйкес Қазақстанның жетекші баспасөзі «іштарту саясатын» таңдауда өте сақ болатыны да баса көрсетілген.

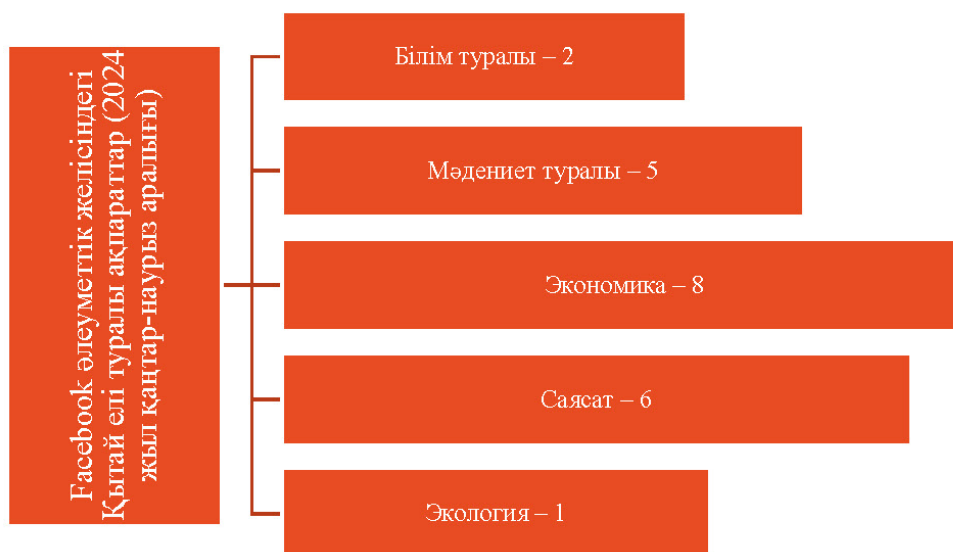
Зерттеушілер елдің жалпы жағымды имиджі аясында әлі де жағымсыз хабарламалар мен сындар бар екенін және мұндай жағымсыз хабарламалар Қытайдың имиджіне айтарлықтай теріс әсер етуі мүмкін екенін билік түсінуі керек дегенді алға тарта отырып, «осы себепті де Қытай дипломатия мен бұқаралық ақпарат құралдары арқылы Орталық Азия елдеріне қатысты ұлы держава ретінде өзінің оң және жауапты имиджін құру жөнінде бастаманы қолға алуы тиіс» деген тұжырым жасайды.

Мақала «Қытай бір жағынан өзінің дамуы үшін басқа елдердің мүдделерін құрбан етпестен, екінші жағынан өз елінің заңды құқықтары мен мүдделерінен ешқашан бастартпай, «қатаң» ұстанымға ие болуы керек. Елдің негізгі мүдделерін қорғаудың мәні ұлттық егемендікті, қауіпсіздік және даму мүдделерін сақтау болып табылады. Сондықтан Қытай әлемге «жылы» және «күшті» ұлы державаның бейнесін жеткізуі керек» деген пікірмен қорытындыланады (She Shihong, Huang Weiyuan, Sartov Yedilikhan, 2020).

Қорыта айтсақ, Қытай ғалымдары ұлттық имидж ұлттық дамудың «жұмсақ күшінің» маңызды бөлігі болып табылатынын және адамдар бұқаралық ақпарат құралдары арқылы белгілі бір елдің ұлттық имиджін жиі танытынын, ұлт беделін жағымды сипатта қабылдау ел ішіндегі ұлт пен ұлттық ынтымақтастықты қалыптастырып қана қоймайды, сонымен қатар халықаралық бірегейлікті нығайтады және сыртқы елдермен жағымды қарым-қатынас жасауға ықпал ететінін баса көрсетеді.

Біз де өз тарапымыздан «Facebook» әлеуметтік желісіндегі Қазақстан сайттары мен блогерлерінің Қытай елі туралы 2024 жылдың қаңтар және наурыз айларында жариялаған ақпараттарын талдап көрдік, нәтижесі төмендегідей:

Жалпы ақпарат көлемі – 22. Жанрларына келсек: ақпарат -19, мақала – 3. Ал тақыраптары төмендегідей (3-сурет):



3-сурет – Тақыраптар

Ақпарат көздері: ресми сайттар – 13, жеке парақшалар – 9.

Жағымды ақпараттар: 16

Жағымсыз ақпараттар: 6.

Енді осы теріс сипаттағы ақпараттарға тоқталып көрейік:

1. Қытай автокөлектерінің сапасы өте төмен бе?! (facebook, 14.02.2024)

2. **«Жерді Қытай сілкіндіріп тұрған жоқ па?»** (facebook, 25.02.2024)

3. **Қытайдың қулығы.** Ерке Жұматай журналист (facebook, 2.03.2024)

4. **Әлі сатылып үлгермеген Қытай жаңа көлігі, сапасыз темірден жасалған.** (facebook, 4.02.2024)

5. **Экология комитеті** 2023 жылы Шығыс Қазақстан облысындағы «Синьсин Құрылыс және даму жөніндегі Қытай компаниясы» ЖШС Қазақстандық филиалына қатысты жоспардан тыс тексеру жүргізілді. Тексеру нәтижелері бойынша бірқатар бұзушылықтар анықталды. (facebook, 15.02.2024)

6. **Евразия ТВ, Қытай халық республикасынан білім алған косметолог қыруар ақшамызды қайтарсын!** Алматыда орналасқан танымал косметологиялық орталықтан білім алған келіншектердің назы көп. (facebook, 1.03.2024)

Бұл зерттеуімізден жоғарыда Қытай зерттеушілері атап өткендей әлеуметтік желілерде еліміздің сайттары мен блогерлер көрші мемлекет туралы тек жағымды ақпарат таратпайды, сонымен қатар теріс сипаттағы хабарларды да жариялап отыратындығына көз жеткіздік.

Қорытынды

Қытай ғалымдарының Қазақстан БАҚ-тарындағы өз елдерінің ұлттық имиджінің қалыптасуы туралы зерттеулерін қарастыра келе төмендегідей ой түйдік:

1. Қытай елі өзінің ұлттық имиджінің сыртқы елдерде қалыптасуына өте сақтықпен қарайды және теріс пікірлер орын ала бастаса ғалымдар

бірден дабыл қағады және құзырлы мемлекеттік органдармен бірігіп бұл бағыттағы шараға ұлт болып жұмылу жұмыстарын жүргізеді;

2. Қытайда ұлттық имидж мәселесі үнемі кешенді түрде және үнемі жаңарып зерттеліп отырады;

3. Барлық зерттеулерде Батыс елдерінің және АҚШ-тың Қытай елінің имиджіне қатысты өз мүдделері бар екені міндетті түрде көрсетіледі;

4. Зерттеушілер мен ғалымдар өздерін ұлттық имидж қалыптастыруға негізгі ықпал етушілерміз деп есептейді.

Еліміздің медиакеңістігіндегі Қытай имиджінің қалыптасуына қатысты сол мемлекеттің ғалымдарының еңбектерін саралай келе төмендегідей ұсыныстарды айтқымыз келеді:

Біріншіден, еліміздің жетекші басылымдарының ұлттық имидж мәселесін көтеруіне жүйелі түрде зерттеу жүргізу отыру қажет;

Екіншіден, Қытай медиакеңістігіндегі қазақ елінің имиджінің қалыптасуына кешенді түрде зерттеулер жүргізу керек;

Үшіншіден, Шетелдік жетекші БАҚ-тардағы Қазақстан имиджі туралы ақпараттарды кешенді түрде зерттеп, сындарлы көзқараспен саралап отыру қажет және де бұл бағытта ұлт болып жұмылу шараларын билік органдарымен бірігіп атқарған дұрыс болар еді;

Төртіншіден, Ұлттық имидж мәселесі тек ғалымдардың емес, барлық БАҚ өкілдерінің қырағы назарында болып, бұл орайда олардың сауаттылығын арттыру шаралары қолға алынса жөн болады;

Бесіншіден, еліміздің «Халықаралық журналистика» мамандықтарында «Қытайдың жетекші БАҚ-тарындағы ұлттық имидж мәселесі» атты элективті курстар ашылса.

Жалпы, зерттеу тақырыбымызды қорытындылай келе, әсіресе, Қытай сияқты әлемнің дамыған елінің ұлттық имидж мәселесін ұлт деңгейінде қарастырып, әрі бұл бағыттағы кешенді шараларды ел болып жұмыла атқару тәжірибесі біздің еліміз үшін үлгі тұтар ұстаным болуы тиіс деген тұжырымды алға тартқымыз келеді.

Әдебиеттер

Гельвиг С. Я. Китай и Казахстан: новый уровень развития отношений в контексте инициативы «один пояс, один путь» // Вестник Тихоокеанского Государственного Университета. 2020. № 1 (56). – С. 81–88.

Го Лицзюнь, Цзюй Чуанья. Инициатива «Один пояс, один путь» в новостном дискурсе ведущих СМИ Республики Беларусь // Политическая лингвистика. 2021. № 4. – С. 116–127.

Го Лицзюнь, Чжан Цзяхуэй Взгляд на китай казахстанских СМИ сквозь призму инициативы «один пояс – один путь» / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). – С. 108–119. ISSN 2070-0695 (print), 111-с.

Juyan Zhang, Shahira S. Fahmy, Seok Kang Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case/ *Journal of Vacation Marketing* 26(1):2-16 July 2020 // – Available at: https://www.researchgate.net/publication/343083597_Exploring_the_impacts_of_national_image_service_quality_and_perceived_value_on_international_tourist_behaviors_A_Nepali_case

Zhen Qi and others The Effect of China’s Overseas Engineering Projects on National Image: Empirical Analysis Based on Global Survey Data / *The Chinese Journal of International Politics*, Volume 16, Issue 4, Winter 2023, Pages 431–456 // – Available at: <https://academic.oup.com/cjip/article-abstract/16/4/431/7503825?redirectedFrom=fulltext>

Зуенко И. Ю. Один «Пояс», два пути: восприятие китайских интеграционных инициатив в России и Казахстане (2014–2017) // *Россия и АТР*. 2018. № 1. – С. 118–132.

Курамаева Г., Нурдаuletова С. Политика «мягкой силы» КНР в отношении стран Центральной Азии (на примере Казахстана) // *Центральная Азия и Кавказ*. 2018. Т. 21, № 3. Режим доступа: URL: https://ca-c.org.ru/journal/2018/journal_rus/cac-03/02.shtml (дата обращения: 28.03.2024).

Inbok Rhee A Comprehensive Study of National Image/ *KDI School of Public Policy and Management* №22-07 October 24, 2022/ // – Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4323476

Li Tsi. (2020). Stigmatization of Chinese Public Opinion in Central Asia: Causes and Solutions]. [*Journal of Shaanxi Normal University (publication on philosophy and social sciences)*, 49 (05), p. 5–24. (in Chin.)

Тоқеева А., Раев Д., Дауен Д. Один Пояс – Один Путь. Выгоды и перспективы для Казахстана // *Центральная Азия и Кавказ*. 2020. Т. 23, № 1. URL: https://ca-c.org.ru/journal/2020/journal_rus/cac-01/07.shtml (дата обращения: 29.09.2021),

Чернышев А. А., Чернышева Н. А. «Один пояс и один путь»: анализ эффектов внешнеэкономической политики Китая на Россию и Казахстан // *Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция*. 2019. № 1. – С. 230–234.

She Shikhun, Khuan Veyuuan, Sartov I. Building a Chinese image in the leading mass-media of Kazakhstan – content analysis of news related to China in the period 2013–2017 in «*Kazakhstanskaya Pravda*». [*News and communication comments*], 73 (01), p. 107–116. (in Chin.)

She Shihong, Huang Weiyuan, Sartov Yedilikhan Kazakhstan’s mainstream newspapers and periodicals construct China’s National image *Journalism & Communication* Vol.73, No.1 January 2020, p. 107-116. – Available at: https://wenku.baidu.com/view/880fe7de4a2fb4daa58da0116c175f0e7dd11903?fr=xueshu_top&_wkts_=1711535779517/

Falk Hartig How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests/ *International Studies Review*, Volume 18, Issue 4, December 2016, Pages 655–680 // – Available at: <https://academic.oup.com/isr/article-abstract/18/4/655/2669501?redirectedFrom=fulltext>

Fan Xiaolin China’s Image in Kazakhstan’s Mainstream Online Media. – Available at: <https://www.doc88.com/p-9621748768623.html> Issue 5, 2016, *Tribune of Social Sciences in Xinjiang*, p. 88-91.

Yue Hu, Yufei Sun, Donald Lien The Resistance and Resilience of National Image Building: An Empirical Analysis of Confucius Institute Closures in the USA. *The Chinese Journal of International Politics*, Volume 15, Issue 2, Summer 2022, Pages 209–226, 27 April 2022 // – Available at: <https://academic.oup.com/cjip/article-abstract/15/2/209/6574938>

Электронды ресурс

Әлі сатылып үлгермеген Қытай жаңа көлігі, сапасыз темірден жасалған. – Сілтеме: <https://www.facebook.com/sogartaw/videos/1766179937207914> 4- ақпан;

Возрождение Великого шелкового пути: перспективы с точки зрения казахстанско-китайского сотрудничества // <http://russian.people.com.cn/95181/8470638.html>7 (дата обращения: 28.03.2024)

«Жерді Қытай сілкіндіріп тұрған жоқ па?». – Сілтеме: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0rDrJiRz5FfJsZJRgKbtbRmNewху6gxDuzFJuFS7cffNJJbtvzrD8Yt52skqKR66l&id=100009093598935 25- ақпан;

Жұматай Е. Қытайдың қулығы. / – Сілтеме: <https://www.facebook.com/akkuba.kiz/posts/pfbid06VZATg28oM1E2tmLcGoqStEDrhfV1U5jmPEwZD7dJuxgCmvCURETV9H6nGekRrj112> наурыз;

Какова роль Казахстана в Новом Шёлковом пути. Режим доступа: https://forbes.kz/finances/markets/kazakhstan_i_novyyi_shelkovyiy_put/ (дата обращения: 28.03.2024)

Қытай автокөліктерінің сапасы өте төмен бе?! – Сілтеме: <https://www.facebook.com/groups/1990172814443139/permalink/6860782154048823/> 14- ақпан;

Қытай халық республикасынан білім алған косметолог қыруар ақшамызды қайтарсын! – Сілтеме: <https://www.facebook.com/1tvkz/posts/pfbid02WUTJPdRd5gQi6pjRg81MFeukWAuPGpnnf1iurkuDgX8cUxn65jNHqDXdVGHPVq8l>

Экология комитеті 2023 жылы Шығыс Қазақстан облысындағы «Синьсин Құрылыс және даму жөніндегі Қытай компаниясы» ЖШС Қазақстандық филиалына қатысты жоспардан тыс тексеру жүргізілді. Сілтеме: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0D25RptHtgs8ZUikVnCwKYyEgV6y5WQ2hiq3VgtGAFdhNsZCtuVcbFYM6dHxsxdFBl&id=100032123988357 15- ақпан.

References

Gelvig S. YI. Kitai I Kazakhstan: novyi uroven razbitia otnoshenii v kontekste initsiativy «odin poias, odin put» [China and Kazakhstan: a new level of development of relations in the context of the “One Belt, one Road” initiative] // *Vestnik Tihookeanskogo Gosudarstvennogo universiteta*. 2020. № 1 (56). – S. 81–88.

Go Litseziun, Tseziu Chuania. Initseiativa «odin poias, odin put» v novostnom diskurse vedushih SMI Respubliki Belarus [The initiative “One Belt, one Way” in the news discourse of the leading media of the Republic of Belarus] // *Politicheskaia lingvistika*. 2021. № 4. – S. 116–127.

Go Litseziun, Chzhan Tsezihuei Vzgliad na Kitai kazakhstanskih SMI skvoz prizmu Initseiativy «odin poias, odin put» [A look at China by the Kazakh media through the prism of the “one belt, one Road” initiative] // *Znak: problemnoe pole mediaobrazobaniia*. 2022. № 2 (44). – S. 108–119. ISSN 2070-0695 (print), 111-6.

Juyan Zhang, Shahira S. Fahmy, Seok Kang Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case/ *Journal of Vacation Marketing* 26(1):2-16 July 2020 // – Available at: https://www.researchgate.net/publication/343083597_Exploring_the_impacts_of_national_image_service_quality_and_perceived_value_on_international_tourist_behaviors_A_Nepali_case

Zhen Qi and others The Effect of China’s Overseas Engineering Projects on National Image: Empirical Analysis Based on Global Survey Data / *The Chinese Journal of International Politics*, Volume 16, Issue 4, Winter 2023, Pages 431–456 // – Available at: <https://academic.oup.com/cjip/article-abstract/16/4/431/7503825?redirectedFrom=fulltext>

Zuenko I.IU. «Odin poias, dva puti: vospriatie kitaiskih integratsionnyh initseiativ v Rossii i Kazakhstane (2014–2017) [One Belt, two Paths: the perception of Chinese integration initiatives in Russia and Kazakhstan] // *Россия и АТР*. 2018. № 1. – S. 118–132,

Kuramaeva G., Nurdavletova S. Politika «miagkoi sily» KNR v otnosheni stran Tseentralnoi (na primere Kazakhstana) // *Tseentralnaia Azia i Kavkaz*. 2018. T. 21, № 3. – Available at: URL: https://ca-c.org.ru/journal/2018/journal_rus/cac-03/02.shtml (28.03.2024).

Inbok Rhee A Comprehensive Study of National Image/ *KDI School of Public Policy and Management* №22-07 October 24, 2022/ // – Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4323476

Li Tsi Stigmatization of Chinese Public Opinion in Central Asia: Causes and Solutions]. [*Journal of Shaanxi Normal University* (publication on philosophy and social sciences), 49 (05), pp. 5–24. (in Chin.)

Tokeeva A., Raiev D., Dauen D. «Odin poias, odin put». Vygody i perspektivy dlia Kazakhstana // *Tseentralnaia Azia i Kavkaz*. 2020. T. 23, № 1. – Available at: URL: https://ca-c.org.ru/journal/2020/journal_rus/cac-01/07.shtml (дата обращения: 29.09.2021),

Chernyshev A. A., Chernysheva N. A. «Odin poias, odin put»: analiz effektiv vneshtnetorgovoi politiki Kitaia na Rossiiu i Kazakhstan [“One Belt and One Road”: analysis of the effects of China’s foreign trade policy on Russia and Kazakhstan] // *Risk: Resursy, Informatseia, Konkurentseia*. 2019. № 1. – S. 230–234,

She Shikhun, Khuan Veyyuan, Sartov L. Building a Chinese image in the leading mass-media of Kazakhstan – content analysis of news related to China in the period 2013–2017 in «Kazakhstanskaya Pravda». [*News and communication comments*], 73 (01), pp. 107–116. (in Chin.)]

She Shihong, Huang Wei Yuan, Sartov Yedilikhan Kazakhstan’s mainstream newspapers and periodicals construct China’s National image *Journalism & Communication* Vol.73, No.1 January 2020, p. 107-116. – Available at: https://wenku.baidu.com/view/880fe7de4a2fb4daa58da0116c175f0e7dd11903?fr=xueshu_top&_wks_=1711535779517

Falk Hartig How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests/ *International Studies Review*, Volume 18, Issue 4, December 2016, Pages 655–680 // – Available at: <https://academic.oup.com/isr/article-abstract/18/4/655/2669501?redirectedFrom=fulltext>

Fan Xiaolin China’s Image in Kazakhstan’s Mainstream Online Media. – Available at: <https://www.doc88.com/p-9621748768623.html> Issue 5, 2016, *Tribune of Social Sciences in Xinjiang*, p. 88-91.

Yue Hu, Yufei Sun, Donald Lien The Resistance and Resilience of National Image Building: An Empirical Analysis of Confucius Institute Closures in the USA. *The Chinese Journal of International Politics*, Volume 15, Issue 2, Summer 2022, Pages 209–226, 27 April 2022 // – Available at: <https://academic.oup.com/cjip/article-abstract/15/2/209/6574938>

Electronic resources

Ali satyp ulgermegen Kitai zhana koligi, sapasyz temirden zhasalgan. – Available at: <https://www.facebook.com/sogar.taw/videos/1766179937207914> 4 ақпан;

Vosrozhdenie Shelkovogo puti: perspektivy s tochki zrenia kazakhstansko-kitaiskogo sotrudnichestva // – Available at: <http://russian.people.com.cn/95181/8470638.html>7

«Zherdi Kitai silkindirip turgan zhok pa?». – Available at: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0rDrJiRz5FfJsZJRgKbtbRmNwxy6gxDuzFJuFS7cffNJJbtvzrD8Yt52skqKR66l&id=100009093598935, 25.02.2024;

Zhumatai E. Kitaidyn kulygy. / – Available at: <https://www.facebook.com/akkuba.kiz/posts/pfbid06VZATg28oM1E2tmLcGoqStEDrhfV1U5jpmPEwZD7dJuxgCmvCURETV9H6nGekRrj1I> 2.03.2024;

Kakovo rol Kazakhstana v Novom Sholkovom puti. – Available at: https://forbes.kz/finances/markets/kazahstan_i_novyiy_shelkovyy_put/ (28.03.2024)

Kitai avtokolikerinin sapasy ote tomen be?! – Available at: <https://www.facebook.com/groups/1990172814443139/permalink/6860782154048823/> 14 ақпан;

KHR-dan bilim algan kosmetolog kyruar akshamyzdy kaitarsyn! – Available at: <https://www.facebook.com/1tvkz/posts/pfbid-02WUTJpDrd5gQi6pjRg81MFeukWAuPGpnnfIiurkuqDgX8cUxn65jNHqDXdVGHPVq8l>

Ekologia komiteti 2023 zhyly Shygys Kazakhstan oblysyndagy «Sinsin kurylys zhane damu zhonindegi Kitai kompaniasy» ZH-SHS Kazakhstandyk filialyna zhospardan tys tekseru zhurgizildi. – Available at: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0D25RptHtgs8ZUikVnCWkYyEgV6y5WQ2hiq3VgtGAFdhNsZCtuVcbFYM6dHxstdFB1&id=100032123988357 15.02.2024.

Авторлар туралы мәлімет:

Ошанова Орынтай Жаңабайқызы – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Алматы қаласы, Қазақстан, эл.почта: oryntay73@gmail.com).

Information about authors:

Oshanova Oryntay – candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Communications of UNESCO Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: oryntay73@gmail.com).

Келіп түсті: 15 қаңтар 2024 жыл
Қабылданды: 21 наурыз 2024 жыл

Zh.M. Doskhozina

International Information Technology University, Kazakhstan, Almaty

e-mail: zhanatdoskhozina@gmail.com

THE EFFECTIVENESS OF INFORMATION AND COMMUNICATIVE PROCESSES: THEORIES AND PROBLEMS

This article considers the main theories of information and communication processes, which have become classics in the field of media research, as well as actual problems related to their implementation in modern institutions of society. The aim of the study is to research the effectiveness of information and communication processes that meet the ideas of humanism, counteracting manipulative technologies of impact on human consciousness. The significance of research lies in its scientific and practical implications, which are influenced by contemporary issues in the application of media technologies. Primarily, these issues revolve around the removal of spiritual and moral experiences from the societal perspective in an increasingly globalized world.

The methodology of the study includes historical and dialogue approaches, directed on the analysis of communicative bases through the prism of humanity development. As a result of the analysis of the selected topic, the author concludes that it is communicative processes aimed at the construction and formation of equal dialogue between communicators are priority to overcome the acute problem of spiritual values in a global society. The effectiveness of information and communication processes is directly related to interactivity practices that focus on dialogue and can help a person overcome feelings of frustration. The value of the conducted research is determined by the author's attempt to apply ethical communicative practices in the development and implementation of modern mass communication technologies, which is the greatest difficulty, because the present conditions of economic competition have intensified the manipulative nature of information flows. The practical importance of this scientific endeavor lies in the potential application of the communication theories investigated by the author. Specifically, these theories can be utilized to address challenges related to the efficiency of information processes in the realm of mass communication.

Keywords: communication, information, effectiveness, communicator, respondent, management, civilization.

Ж.М. Досхожина

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Қазақстан, Алматы қ.

e-mail: zhanatdoskhozina@gmail.com

Ақпараттық-коммуникативтік процестердің тиімділігі: теориялар мен проблемалар

Бұл мақала медианы зерттеу саласында классикаға айналған ақпараттық-коммуникативтік процестердің негізгі теорияларын, сондай-ақ оларды қоғамның қазіргі заманғы институттарына енгізуге байланысты өзекті проблемаларды қарайды. Зерттеудің мақсаты гуманизм идеяларына жауап беретін, адам санасына әсер етудің манипуляциялық технологияларына қарсы тұратын ақпараттық-коммуникативтік процестердің тиімділігін зерделеу болып табылады. Зерттеудің ғылыми және практикалық маңыздылығы ең алдымен жаһанданушы әлемде қоғамдық дүниетанымнан рухани және адамгершілік сезімдерді алып тастаумен байланысты медиатеchnологияларды қолданудың релевантты проблемаларына байланысты.

Зерттеу әдіснамасы адамзаттың даму призмасы арқылы коммуникативтік негіздерді зерделеуге бағытталған тарихи және диалогтық тәсілдерді қамтиды. Таңдалған тақырыпты талдау нәтижесінде автор коммуниканттар арасында тең диалогты құруға және құруға бағытталған коммуникативтік процестер жаһандық қоғамдағы рухани құндылықтардың өткір проблемаларын еңсеру үшін басым болып табылады деген қорытындыға келеді. Ақпараттық-коммуникативтік процестердің тиімділігі диалогқа негізделген және адамға фрустрация сезімін жеңуге көмектесетін интеракция тәжірибесімен тікелей байланысты. Жүргізілген зерттеудің құндылығы бұқаралық коммуникациялардың қазіргі заманғы технологияларын әзірлеу және іске асыру кезінде автордың этикалық коммуникативтік практикаларды қолдануға талпынысымен

айқындалады, бұл неғұрлым күрделілікті білдіреді, өйткені экономикалық бәсекелестіктің осы шарттары ақпараттық ағындардың манипуляциялық сипатын шиеленістірді және күшейтті. Ғылыми жұмыстың практикалық маңыздылығы бұқаралық коммуникация саласындағы ақпараттық процестердің тиімділігі проблемаларын шешу үшін автор зерттейтін коммуникативтік теорияларды қолдану мүмкіндігінен тұрады.

Түйін сөздер: коммуникация, ақпарат, тиімділік, коммуникатор, респондент, менеджмент, өркениет.

Ж.М. Досхожина

Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы
e-mail: zhanatdoskhozina@gmail.com

Эффективность информационно-коммуникативных процессов: теории и проблемы

Настоящая статья рассматривает основные теории информационно-коммуникативных процессов, ставшие классикой в сфере исследования медиа, а также актуальные проблемы, связанные с их внедрением в современных институтах общества. Целью исследования является изучение эффективности информационно-коммуникативных процессов, отвечающих идеям гуманизма, противостоящих манипулятивным технологиям воздействия на человеческое сознание. Научная и практическая значимость исследования обуславливается релевантными проблемами применения медиатехнологий, связанных, прежде всего, с исключением духовных и нравственных переживаний из общественного мировоззрения в глобализирующемся мире.

Методология исследования включает в себя исторический и диалогический подходы, направленные на изучение коммуникативных основ сквозь призму развития человечества. В результате анализа выбранной темы автор заключает, что именно коммуникативные процессы, направленные на конструирование и построение равного диалога между коммуникантами являются приоритетными для преодоления острой проблемы духовных ценностей в глобальном обществе. Эффективность информационно-коммуникативных процессов напрямую связана с практиками интеракции, фокусирующимися на диалоге и способные помочь человеку преодолеть чувство фрустрации. Ценность проведенного исследования определяется попыткой автора применить этические коммуникативные практики при разработке и реализации современных технологий массовых коммуникаций, что представляет собой наибольшую сложность, так как настоящие условия экономической конкуренции обострили и усилили манипулятивный характер информационных потоков. Практическая значимость научной работы заключается в возможности применения исследуемых автором коммуникативных теорий для решения проблем эффективности информационных процессов в сфере массовой коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, информация, эффективность, коммуникатор, респондент, менеджмент, цивилизация.

Introduction

Communication research includes a large amount of scientific works dedicated to mass media and informational spheres, among them are “Understanding Media: The Extensions of Man” by Marshall McLuhan, “The Language of New Media” by Lev Manovich, “Media and Modernity: A Social Theory of the Media” by John B. Thompson, “Communication in History: Technology, Culture, Society” by David Crowley and Paul Heyer, “Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice” by Nick Couldry and Andreas Hepp, “Media and Society: Critical Perspectives” by Arthur Asa Berger and “The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains” by Nicholas Carr. All these works considered perspectives of the relations between human being and media

technologies in an attempt to discover an affirmative pattern, which still is not found. For this reason, this study has an aim to investigate the efficacy of information and communication processes aligned with humanistic principles, countering manipulative technologies that influence human consciousness.

Currently, many scientists are increasingly aware of the fragmented approaches to communication processes in society and are taking active steps to overcome them through the organization of interdisciplinary research. Lately, there has been a notable surge in intellectual and professional interest towards the challenges of social reality within various forms of mass media, including print, radio, television, and the Internet. Globalization is communication at a new technical and social level. Exploiting new communication opportunities within the framework of their own strategic and

selfish objectives increases the economic and political influence of the leaders of globalization. However, these changes also displace and, in some cases, destroy the nature of media. The question of dominance in the context of global communication has become an issue of the survival for many mass communication channels. That's why the study of modern communicative processes and their efficiency is significant for contemporary social structures and institutions.

Materials and Methods

During the study of effectiveness of informative-communicative processes, the author applies a historical approach to move beyond a static understanding of communication in contemporary global processes. The method of analysis and synthesis had a significant impact in the examining of contradictions in researched communication theories. The method of quantitative content analysis, as well as a scientific comparative method to the problem of communication, allowed to disclose the meaning of this research.

Literature review

This research analyzes two main communication theories including M. McLuhan's concept of the historical process development by communication evolution, and D. Robertson's main steps of information revolutions and informational capacity of civilizations.

During the research, the author referenced to the communication management concept developed by S. Black, M. Mescon, M. Albert, and F. Khedouri to disclose main problems of informative communication. Modern sociological theories by the American researcher George Ritzer are one of the used research ways to get deep analysis of informative-communicative processes' effectiveness.

Results and Discussion

Theories of information and communicative effectiveness

The study of communication is certainly fascinating. That's why there are many different views on the evolution of communication types in human history. One of the most famous is the opinion of the Canadian researcher Marshall McLuhan. Over the span of approximately four decades, M. McLuhan dedicated his studies to culture,

viewing it as a historically evolving "ensemble of communication methods" that shape individuals merely through their existence. Beyond various forms of mass media, he delves into communicative functions encompassing not just spoken and written language but also extending to aspects such as clothing, housing, money, games, automation, and computers. He characterizes shifts in historical epochs as revolutions in cultural development, marked by changes in communication paradigms. M. McLuhan, explaining the development of the historical process by communication revolutions and the emergence of new communication means, divided the history of mankind into four periods:

1. Tribal society;
2. Millennium of phonetic writing;
3. "The Gutenberg Galaxy" – 500 years of printing technology, which arose on the basis of phonetic writing;
4. Modern "electric" civilization (McLuhan, 2003: 77 – 114).

The emerging modes of communication, viewed as a "technological extension" of the human body's organs, exert a profound opposite influence on individuals, fundamentally altering the "sensory balance". This shift involves a transformation in the interplay of senses concerning the perception of reality, lifestyle, values, and forms of public organization.

As per Marshall McLuhan, the "era of tribal man" is marked by the prevalence of oral communication, where words and actions merge seamlessly. Sensory perception, emphasizing hearing and tactility, is characterized by a simultaneous and interconnected experience. This amalgamation shapes a new worldview, blurring the distinction between individuals and society and fostering a mythological unity of thought. The advent of the phonetic alphabet marks a pivotal shift towards a millennium dominated by written communication, transforming auditory expressions into visual forms. Tribal individuals not only gained an "ear" but also an "eye" as knowledge and experiences transitioned from oral traditions to written and visual mediums across generations. Consequently, direct control over societal events waned, replaced by literacy that introduced visual linear values and contributed to the development of fragmented consciousness. The introduction of writing marked the emergence of an individualized, accountable persona capable of challenging societal norms.

Johannes Gutenberg's invention of printing in the mid-15th century, deemed by M. McLuhan as a paramount revolutionary development in

communication, played a pivotal role in shaping the subsequent evolution of European culture. This influence persisted until the advent of electricity and communication networks like the telegraph and telephone. Following McLuhan's concepts, the dissemination of printed books marked the ascendancy of visual perception, fostering the perception of linear perspective as "natural". This, in turn, contributed to the establishment of national languages, the formation of nation-states, and the advancement of industrial development.

The introduction of printing disrupted the traditional bonds between individuals and their customary groups. Additionally, the rise of Protestantism found support in the advent of printing, offering individuals a medium to independently apprehend and internalize truths. Marshall McLuhan's "The Gutenberg Galaxy" highlighted a shift towards organizing and categorizing information, acknowledging the necessity for systematization to improve comprehension. The innovation of printing not only influenced cognitive processes but also catalyzed technological progress, including the mechanization of crafts. Typography, in particular, played a crucial role in producing the first standardized and reproducible products, signifying the commencement of mass production. An industrial person appeared because of "The Gutenberg Galaxy". It should also be pointed out that means of communication are not simply transmitter of information. They themselves, regardless of the transmitted information, actively influence the human consciousness by structuring and codifying reality.

Marshall McLuhan directed his focus primarily towards electricity, recognizing it as a crucial element. Electricity, acting as an immediate link between individuals, stands out as a dominant force challenging the preeminence of visually oriented perception and accentuating the significance of hearing and touch. The period portrayed in "The Gutenberg Galaxy" underwent a significant disruption in 1844 with the introduction of the Morse Telegraph, marking the initiation of the electronic age. The telegraph eroded individualism, promoting unity among people and turning them into collaborators in global events. It intricately connected remote areas, accelerating the transmission of information at the speed of light, akin to the pace of nerve impulses.

Once again, the response becomes instantaneous, creating a state of extensive inclusion. Through the utilization of communication technologies, mass media, and computers, it extends the central nervous

system to the point of establishing a "global embrace", erasing the constraints of space and time on our planet, creating an interconnected world. Emerging communication tools disseminate information about the human environment, essentially linking every new individual to the global information network from birth. By immersing themselves in this information-rich environment, individuals gain the ability to encompass the entirety of humanity and integrate various spaces and times across the world. The interwoven network of contemporary electronic communication means is evolving into a unified nervous system for humanity, hinting at the eventual unity of all mankind into a singular collective entity.

Reestablishing a lasting connection with the environment through electronic means has the potential to rejuvenate ancestral communities, giving rise to the concept of a "global village" and, paradoxically, ensuring "maximum disagreement on all issues". It becomes evident that the primary way to maintain awareness in this constantly evolving mosaic-communication reality is through myth, marking the advent of the "new tribal man" era. Marshall McLuhan reiterated the notion that emerging communication methods, by externalizing the human nervous system, bring about new possibilities for manipulating and influencing consciousness. The danger lies in the potential invisibility of this threat without a comprehensive understanding of these communication tools.

In the modern era, communication tools have transformed into the very environment in which humans exist, becoming an essential condition for their existence. It is imperative for individuals to grasp the nature of these tools, primarily for the sake of self-preservation. The key insight involves abandoning the illusion surrounding how communication means are utilized and, instead, concentrating on the impact they have on individuals.

A slightly different view of the communication evolution in historical way is offered by the American mathematician D. Robertson. His concept is based not only on the formal and procedural dimension of communication, but also on the communication process's information content. D. Robertson establishes a direct link between civilization and information processing, demonstrating that the nature of civilization is contingent upon informational constraints: "Civilizations are basically information limited... Limit of information production was the decisive factor hindering progress in the period before each informational explosion" (Drikker, 2000: 38). D. Robertson suggests the feasibility of estimating the informational capacity of civilizations

by using the primary information revolutions as a foundation:

1. Transition from pre-language to language (109 bits);
2. Emergence of writing (1011 bits);
3. Invention of printing (1017 bits);
4. Computerization of information (1025 bits).

Each innovative method of capturing and disseminating information acts as a catalyst for profound shifts in civilization, and the introduction of printing notably led to the emergence of the New Time culture. The computer revolution not only brings about a higher level of information accessibility but also, in certain respects, makes traditional storage and processing systems like libraries obsolete. It demands fundamentally different lifestyles within this information system. If language, which played a crucial role in previous human civilizations, symbolized objects, concepts, matter, and space, then numbers represent relationships and time.

As a result, the intellectual world experiences a consolidation and formalization in the “civilization of number”, facilitating the understanding and replication of the world. In this new rationality, the importance of “objects and states” diminishes in favor of “relationships and processes”, prioritizing information. Within consciousness, space and time gain significant autonomy, resembling modern architecture or art. Culture undergoes a transition from physical halls and museums to the domain of electronic information, where natural elements such as sound, color, and text are replaced by their digital counterparts. Ultimately, cultural products evolve into pure digital information and processing tools (Drikker, 2000). These products may find a challenging fit in traditional storage spaces like libraries and museums but can seamlessly reside in electronic data repositories.

The concepts mentioned earlier: information, communication, and virtual revolutions allow us to forge a conceptual connection between globalization and the innovative elements that enable its realization. Each of these concepts requires further clarification.

To delineate certain boundaries within the domain commonly referred to as the “media” and which is primarily connected with mass perception, the author will try to emphasize the fundamental difference between audio-visual communication culture and traditional verbal-written. Among the views of researchers on the specificity of audiovisual culture stands out “eccentric” position of some authors. Hence, the Canadian scholar M. McLuhan,

previously mentioned, anticipated the onset of an era characterized by the sensory integration of humanity into the utopian realm of a mystical, mythological cultural body-universe through the absolute development of audio-visual and other electronic communication (McLuhan, 2003: 103 – 109).

In contemporary times, audio-visual communication, predominantly through multimedia systems, not only complements but also provides an alternative to the once-dominant verbal and written modes of communication. Presently, there is a phenomenon termed “cultural environment doubling”, where all human achievements, previously fully articulated in written texts, now find expression through audio-visual means. In the foreseeable future, any significant text is likely to exist not only in a hypothetical form but substantively as verbal and audio-visual inter-translations, representing equivalent expressions. The modern cultural landscape showcases a facet of free choice in how cultural information is consumed, contributing to the plurality of contemporary culture and adding complexity to the relationships between texts of different natures. The specificity of audio-visual communication arises from its semiotic nature, incorporating visual, audio, and verbal elements. Consequently, experiencing the world through audio-visual communication, as opposed to verbal and written forms, is psychologically more extensive and facile but less systematic and rational. Socially, it is more widespread and accessible, although less stable and unidirectional.

The escalating complexity of the cultural and communicative landscape, fueled by the integration of audio-visual communication, holds immense cultural significance. This complexity allows us to discern shifts in the cultural paradigm by observing alterations in the balance of audio-visual communication. The condition and state of associated arts emerge as notable stylistic features defining a historical and cultural era. In today’s context, audio-visual culture, primarily represented by mass media, including social networks, stands as the predominant mass communication medium. It not only assumes associated social and regulatory responsibilities but also undergoes institutionalization, participating in political-ideological and structural-economic connections that profoundly shape its evolution (Lacan, 2000).

There is a comparative analysis of the considered theories dedicated to the communication evolution through the history of humanity (Figure 1).

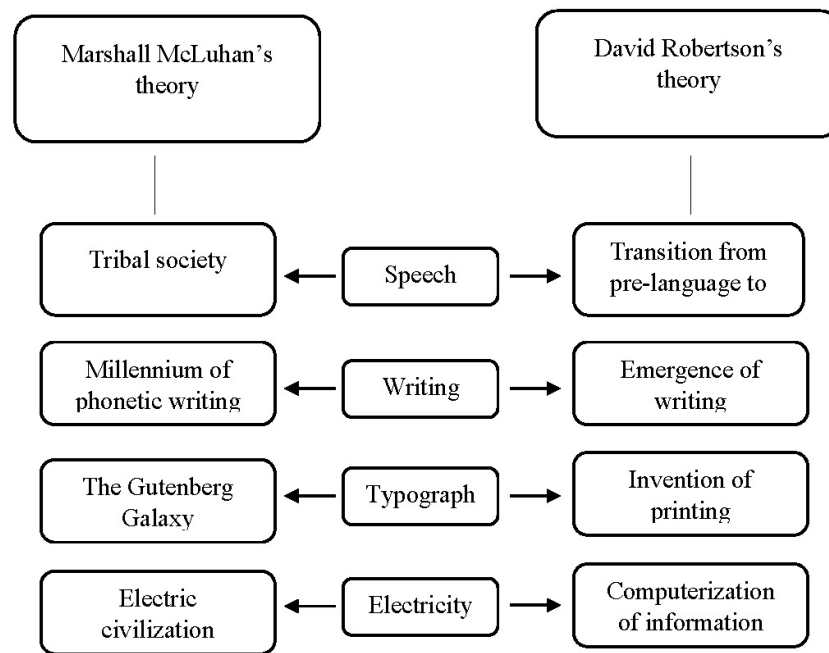


Figure 1 – Comparison of information and communicative theories

As we can see, the stages researched by two scientists (M. McLuhan and D. Robertson) have the similar points of view since main historical periods of the communication evolution, described by them, overlap with each other but presented in different ways: in cultural by M. McLuhan and in mathematical by D. Robertson.

Problems of information and communicative effectiveness

Problem of communication is presented in social theories, where the starting point of analysis is the technical and managerial level of society organization. A special place is given to the study of the communication role in a business organization (Black, 1990; Korolko, 2000). The researchers focus on technologies, methods, procedures that allow them to influence and manage communication, united by a common concept – communication management. Communicative management, also known as “public relations” (PR), encompasses all deliberate forms of communication, whether external or internal, between an organization and its public. The objective is to achieve specific goals geared towards fostering mutual understanding. Communication management today is an essential part of the society and any organization management. The goal of the organization communication management technologies is to help the PR manager in analyzing problem situations, selecting strategies, planning and

implementing communication programs. According to the authors of the popular book “Management”, 73% of American, 63% of English, 85% of Japanese leaders believe that communication is the main obstacle to the effectiveness of their organizations (Mescon, 1992: 166).

The foundational worldview that shaped the development of modern communicative management was the system theory of society, manifested through various frameworks such as structural functionalism, the theory of interaction, the theory of social exchange, and others (Ritzer, 2002).

Turning to the detailed discussion on the communication role in business organizations, it is seen as a specific form of management that is intrinsically and organically linked to information processes. Therefore, communication in the organizations is seen primarily in terms of the action approach. According to this approach, in any communication process, it is necessary to distinguish:

- Subject of Communication: this refers to the individual or group attempting to influence others, seeking to persuade them and establish the validity of their claims, assumptions, or decisions.

- Object or Addressee: this involves the recipient or audience targeted by the communication, the intended group or person for whom the message is intended.

- Scheme or Structure of Activity: this encompasses the overall plan or structure of the communication process, outlining the purpose of communication and the potential means by which it will be executed.

- Methods and Techniques of Influence: these pertain to the strategies and approaches employed to impact the communication object. These methods and techniques aim to persuade the audience and encourage acceptance of the presented claims, theses, or decisions.

In decision-making in practice, communication is geared towards changing people's attitudes and perceptions that may encourage them to take actions or behaviours. Numerous research findings indicate that agenda-setting effects are influenced not only by how individuals perceive the media agenda but also by their individual assessments of news media performance, including factors such as adequacy, accuracy, and trustworthiness of coverage (Fahmy & Johnson, 2007; Tsfati, 2003).

Given the inconsistent findings, a pertinent question arises regarding the meaningfulness of solely focusing on media usage. Instead, it becomes crucial to comprehend the extent to which individuals are exposed to specific content through individual and selective use of media. Therefore, in the examination of agenda-setting effects, it is essential to investigate how individuals perceive the salience of issues in the media (Geib, 2022).

The mass media serves as a primary conduit for indirect experiences, offering the public crucial information and assessments of the current situation (Sellnow & Seeger, 2021). In accordance with agenda-setting theory (McCombs & Reynolds, 2002), individuals' societal concerns are molded by both the volume of media coverage on specific issues and how these issues are assessed in the media (Vliegenthart & Damstra, 2019). During times of limited personal experiences and heightened uncertainty, there is a greater likelihood of stronger media effects (Shafi, 2017).

The ultimate goal of a subject or communicator is to obtain the consent or acceptance of the respondent (audience of listeners, readers, spectators or individuals) not only statements or decisions, but also those arguments, which support, confirm or justify them. In order to reveal the specificity of communication as an information management activity, an organization should at least briefly consider what is meant by management and organization in the modern literature (Polikarpov, 2001).

Management is the most informative sphere of social and interpersonal relations and their regula-

tion. The quality of social management really depends on the level and growth of human intelligence, the ability of the individual to informational processing. Information and management influence can both reduce and increase the degree of the individual freedom, interpersonal and social relations. Management is multidimensional in that it is intertwined with objects of various natures: material, social and spiritual.

On one hand, management exhibits a stable procedural structure, encompassing defined goals, means, outcomes, and involving both the initiating and concluding phases, along with identifiable subjects and objects. On the other hand, it is multifunctional, as it serves various roles, including instrumental, projective, cognitive, axiological, conceptual, and methodological functions, along with social integrative and transformative functions. Management is and can be defined through the concepts of "impact", "coordination", "regulation", "intervention", "interference", "suggestion", "motivation", "stimulation".

These concepts provide not only basic or specific definitions of management, but also a broad understanding of management as a phenomenon. Management as a social institution is the coordination of large masses of people who are not directly connected to each other; it is an information-mediated rational coordination and communication of interacting people driven by a rational goal.

Organization and information management are interrelated. Management is, above all, a system of goal-setting, coordinating impacts that the organization needs. An organization is a set of people who have freely united or forcibly united individuals to achieve their goals. The term "organization" simultaneously means:

- established structure of something: enterprises, factory, etc.;

- system of people relationships involves the hierarchical arrangement of individuals and the establishment of connections between a manager and their subordinates;

- structural processes occurring in the environment of united elements encompass activities such as reorganization, self-organization, and structuring.

Of course, all these sides of the organization are interconnected. It is in humanity nature to seek and experimentally discover the optimal structure of social organization to survive.

The highest form of management art lies in guiding and regulating individuals' actions as though they are acting based on their own free will. This kind of cohesion can only thrive in an era of

freedom, where the coercive influence of society is minimized.

“No sales, no market, no democratic elections are possible without effective targeted communication. Only professionally managed communication will provide reliable understanding and cooperation between seller and buyer, banker and depositor, candidate and his voters, local and federal authorities with their public” (Zverintsev, 1995: 7). This is a pattern for most of the communication management and public relations works. Communication, according to modern management, is the first condition of the existence of any organization, because it fulfills a fundamental and vital role in sustaining life.

Given that the primary role of an organization is to manage resource utilization and engage with the external environment, communication acts as a tool for integrating the organization into its external surroundings. It guarantees a requisite level of interaction with diverse stakeholders vital for the meaningful existence of the organization, including consumers, suppliers, financiers, and voters. Within the organization, a pervasive network of channels is established to collect, analyze, and organize information about the external environment, enabling the transmission of processed messages back into this external milieu. For instance, a specific department within the organization may provide insights into external factors affecting market conditions, such as economic, political, and technological influences. Subsequently, the organization identifies the most critical factors that could impact its competitiveness, responding constructively to these external signals.

Communication holds significance within the internal workings of the organization, influencing interpersonal relationships, the formation of organizational structure, its objectives, technologies, and tasks. The organization's structure can be visualized as a depiction of the arrangement of its components, delineating both formal and informal structures. The formal structure is established during the organization's inception and provides a structured representation of interdependencies and relationships among its entities. Characteristics defining the organization's structure include the degree of formalization, centralization, democracy, delegation of rights and powers, among other factors.

The differentiation of power and authority, alongside specialization, serves as a structural determinant. A democratic structure emerges through the extensive delegation of authority, extending to every member of the organization, typically enhancing possibilities and sociability. However, in extreme circumstances, the democratic structure

tends to be less robust than a neutralist one. Organizational structure imposes constraints on individual behavior, rendering it more predictable. Communication both revitalizes the organizational structure and dictates its configuration. The informal structure is shaped by the configuration of communication channels that evolve during the organization's operation. Aligning the informal structure with the formal organization facilitates the smooth flow of management information. Given that information loss is inevitable within the organization's communication networks, the primary task of a communications manager is to minimize these losses.

Communication can be represented as a set of message-enabling components. Basic communication comprises three essential components: the communicator, the message, and the communicant. These elements form the fundamental building blocks of any communication process. Depending on the situation and available resources, the composition of these components may vary within the communication process. (Figure 2).

The impact of communication is influenced by both controlled and uncontrolled factors. The key elements of the communication process, often categorized as controlled factors, include selecting an authoritative communicator, utilizing channels popular among the target audience, fostering expressive and motivating behavior, minimizing interference, and ensuring effective feedback. However, certain aspects, such as the communicant's environment, social memory, attitudes, system of views, sympathies, and antipathies, remain beyond control and cannot be altered.

The effectiveness of communication is significantly influenced by valuable feedback, playing a crucial role in identifying and rectifying deficiencies within the communication process. Feedback can be conceptualized as the interaction between a communicator and a communicant, a communicant and the source of information, and a communicant and the channel transmitting information. The success of communication is also contingent on the communicator's understanding and consideration of the specific stages within the communication process. Each stage demands varying levels of meticulous professional development. For instance, the layout stage of newspaper material, a pivotal link in the communication chain between journalist and reader, necessitates a qualified approach equivalent to the literary processing of a conception or the analysis of factual material collected by a journalist. The systematic structuring of communication into components and stages significantly enhances the planning process.

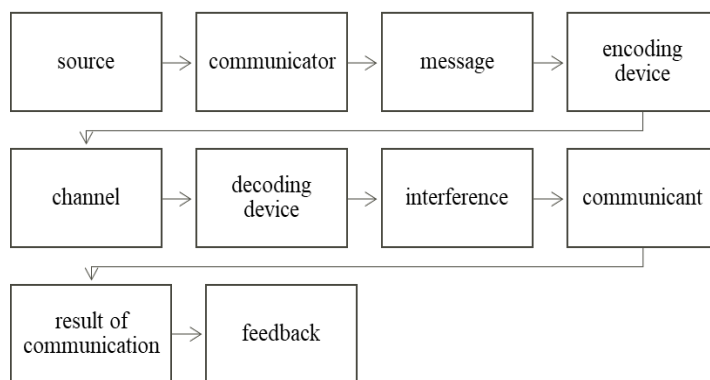


Figure 2 – Construction of information and communicative processes

When a practical case has an explicit programme of action and is preceded by a clear hierarchical distribution of roles, the importance of communication is reduced to the level of transmission, the effectiveness of which is measured by the speed and quality of transmission (communication management). In such cases, communication is seen as a necessary information management tool for social interaction.

Conclusion

Based on the considered aspects of communication theories and its expansion into globalized world in different media form, the author can make a next conclusion: the intensive development of communication tools is changing the very content of communication and its meaning, which is living and ethical communication.

Dialogue, as the foundation of communication and an essential element of life “with others”, is now inherently linked with technical communication means such as phones, the Internet, and others. Under the influence of globalization processes, contemporary communication methods tend to overshadow the substantive aspects of human interaction, replacing direct, vibrant, and meaningful forms of communication with external, superficial forms. At the same time, we cannot deny the fact that modern mass media are accelerating the process of communication. Another issue is the effectiveness of such communication in terms of meaningful dialogue. The potential for implementing ethical communication practices depends on the application of communication theories that have been studied to address the efficiency challenges in information processes within the realm of contemporary mass communication.

Әдебиеттер

- Блэк С. (1990) Паблик рилейшнз: что это такое? – М.: Новости.
 Дриккер А.С. (2000) Человечество: информационный идеал // Человек. – № 1, 37 – 45.
 Зверинцев А.Б. (1995) Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Издательство Буквского.
 Каган М.С. (1988) Мир общения. – М.: Политиздат.
 Конечкая В.П. (1997) Социология коммуникации. – М.: Международный ин-т бизнеса и управления.
 Королько В.Г. (2000) Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер.
 Лакан Ж. (2000) Телевидение. – М.: ИТДК «Гнозис», Издательство «Логос».
 Маклюэн М. (2003) Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Канон-Пресс-Ц.
 Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. (1992) Основы менеджмента. – М.: Дело.
 Поликарпов В.С. (2001) Философия управления. – Ростов-на-Дону: Издательство ТРТУ.
 Ритцер Дж. (2002) Современные социологические теории. – СПб.: Питер.
 Хабермас Ю. (2006) Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука.
 Fahmy S., & Johnson T. (2007) Mediating the anthrax attacks: Media accuracy and agenda setting during a time of moral panic. *Atlantic Journal of Communication*. – 15(1). – 19–40. doi:10.1080/15456870701212583
 Geib S. (2022) The agenda-setting-effects of news factor exposure: A field study comparing the transmission paths and impact of issue exposure and news factor exposure. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. doi:10.1177/21582440221091259
 Sellnow T., & Seeger M. (2021) *Theorizing crisis communication* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Shafi A. (2017) Personal experience versus media coverage: Testing the issue obtrusiveness condition of agenda-setting theory in a developing country. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1056–1072. doi:10.1177/1077699016669115
- Tsfati Y. (2003). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157–176. doi:10.1207/s15506878jobem4702_1
- McCombs M., & Reynolds A. (2002) News influence on our pictures of the world. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Routledge communication series. Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 1–18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vliegthart R., & Damstra A. (2019) Parliamentary questions, newspaper coverage, and consumer confidence in times of crisis: A cross-national comparison. *Political Communication*, 36(1), 17–35. doi:10.1080/10584609.2018.1478472

References

- Black S. (1990) Pablik rileyshnz: chto eto takoe? [Public relations: what is it?].
- Drikker A.S. Chelovechestvo: informacionnyj ideal // Chelovek [Humanity: information ideal // Human]. 2000. № 1, 37 – 45.
- Habermas J. (2006) Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie [Moral consciousness and communicative action]. SPb.: Nauka.
- Kagan M.S. (1988) Mir obshhenija [The world of communication]. M.: Politizdat.
- Koneckaja V.P. (1997) Sociologija kommunikacii [The sociology of communication]. M.: Mezhdunarodnyj in-t biznesa i upravlenija.
- Korolko V.G. (2000) Osnovy pablik rileyshnz [Basics of PR]. M.: Refl-buk; Kiev: Vakler.
- Lacan J. (2000) Televidenie [Television]. M.: ITDK “Gnozis”, Izdatel'stvo “Logos”.
- McLuhan M. (2003) Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The extensions of man]. M.: Kanon-Press-C.
- Mescon M., Albert M., Khedouri F. (1992) Menedzhment [Management]. M.: Delo.
- Polikarpov V.S. (2001) Filosofiya upravleniya [Management philosophy]. Rostov-na-Donu: Izdatel'stvo TRTU.
- Ritzer G. (2002) Sovremennye sociologicheskie teorii [Modern Sociological Theory]. SPb.: Piter.
- Zverintsev A.B. (1995) Kommunikacionnyj menedzhment. Rabochaya kniga menedzhera PR [Communication Management. PR Manager's Working Book]. SPb.: Izdatel'stvo Bukovskogo.
- Fahmy S., & Johnson T. (2007) Mediating the anthrax attacks: Media accuracy and agenda setting during a time of moral panic. *Atlantic Journal of Communication*, 15(1), 19–40. doi:10.1080/15456870701212583
- Geib S. (2022) The agenda-setting-effects of news factor exposure: A field study comparing the transmission paths and impact of issue exposure and news factor exposure. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. doi:10.1177/21582440221091259
- Sellnow T., & Seeger M. (2021) *Theorizing crisis communication* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shafi A. (2017) Personal experience versus media coverage: Testing the issue obtrusiveness condition of agenda-setting theory in a developing country. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1056–1072. doi:10.1177/1077699016669115
- Tsfati Y. (2003). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157–176. doi:10.1207/s15506878jobem4702_1
- McCombs M., & Reynolds A. (2002) News influence on our pictures of the world. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Routledge communication series. Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 1–18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vliegthart R., & Damstra A. (2019) Parliamentary questions, newspaper coverage, and consumer confidence in times of crisis: A cross-national comparison. *Political Communication*, 36(1), 17–35. doi:10.1080/10584609.2018.1478472

Information about author:

Doskhozina Zhanat Melsovna – PhD, Associate Professor, Department of Mediacommunication and History of Kazakhstan, International Information Technology University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhanatdoskhozina@gmail.com).

Автор туралы мәлімет:

Досхожина Жанат Мэлсовна – PhD, Қауымдастырылған профессор, Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасы, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: zhanatdoskhozina@gmail.com).

Received on January 14, 2024

Accepted on March 21, 2024

А.Т. Бельдибекова 

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,
Қазақстан, Түркістан қ.
e-mail: aliya.bildebekova@ayu.edu.kz

КОНВЕРГЕНТТІ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАНРЛАР ҮДЕРІСІ

Журналистикада трансмедиа деп аталатын ұғым бар. Жалпы трансмедиа әр түрлі бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпаратты баяндауға қатысады. Мультимедиадан айырмашылығы – барлық бұқаралық ақпарат құралдары өзара байланыста болады. Мәселен, роман сюжетінің шағын өзгерістерімен фильмге бейімдеу немесе повестің бірінші бөлігін телевизиялық шоу, екінші бөлігін фильм, үшінші бөлігін бейне ойын арқылы баяндау мүмкіндігін тек трансмедиа технологиясы жасай алады. Жалпы әлемде көркем әдебиеттің ажырамас элементтерін таратудың әртүрлі тұстары қалыптасқан. Трансмедиалық ақпарат дегеніміз әлемге ел туралы құнды мәліметтер беретін тұжырым жүйесі. Ондағы ақпарат негізі тарихпен және көптеген мәтіндермен байланысты. Баяндау құрылымы тарихи деректерге толы болады және мәтіндер мен аудио, бейне, қаріптер, сурет, инфографика және т.б. маңызды компонент болып табылады. Әр мәтін өз бетінше әңгіме жасай алады, әлемнің тарихын толығырақ баяндайды. Бір-бірінен тәуелсіз барлық элементтерді біріктіргенде, әрбір элемент негізгі тарихқа өз үлесін қосады. Сол үшін де трансмедианың тиімділігі сторителлинг әдісімен тікелей байланысты. Ғылыми мақаланың мақсаты мен негізгі бағыты онлайн-медиадағы жаңа мультимедиалық жанрлардың қалыптасу процесінің ерекшеліктерін зерттей отырып, қазіргі таңдағы жанрлардың түрленіп, басқа формаларда берілу тәсілдерінің ерекшеліктеріне тоқталу болды. Мақаланың ғылыми және практикалық маңызы қазақ журналистикасында орын алып келе жатқан жаңа тенденцияларды сөз ете отырып, лонгрид, строителлинг, қысқа бейнежазба секілді жаңадан енген терминдік жанрлардың қазақтілді БАҚ мониторингін жасауға әрекеттену.

Ғылыми-зерттеу барысында салыстырмалы талдау әдісін пайдалана отырып, негізгі нәтиже мен талдау олардың ерекше сипаттамалары мен даму динамикасының тенденцияларын қарастыру болып табылды.

Malim.kz, Massaget.kz, Balbal.kz секілді сайттарда жарияланған материалдарға талдау жасай отырып, қазіргі таңдағы сұранысты өтеп отырған сторителлинг, лонгрид секілді жанрлардың жаңа үрдісінің табиғатын ашуға тырыстық. Жоғарыда аталған жанрлардағы материалдарға мазмұндық талдау жасай отырып, біз олардың өзіндік ерекшеліктерін бөліп көрсете алдық. Ғылыми зерттеудің бүгінгі таңдағы маңыздылығы жалпы мультимедиалық журналистика материалдарын ұсынудың жаңа форматтарының бәсекеге қабілеттілік критерийлері мен үрдістерін негіз етіп қарастыруында болды.

Түйін сөздер: мультимедиалық журналистика, онлайн медиа, медиа тренд, жанр, лонгрид, строителлинг, қысқа бейнежазба, тенденция.

A.T. Beldibekova

Khoja Akhmet Yassawi International kazakh-turkish university, Kazakhstan, Turkestan
e-mail: aliya.bildebekova@ayu.edu.kz

Process of genres' formation in convergent journalism

In journalism there is the concept of transmedia. In general, transmedia deals with the presentation of information in various media. Unlike multimedia, all media are interconnected. For example, only transmedia technology can allow the plot of a novel to be adapted into a film with minor changes, or the first part of a story to be told through a television show, the second part through a film, and the third part through a television show.

In the world at large, there are different ways of disseminating the essential elements of fiction. Transmedia information is an output system. The information it contains is mostly related to history. The narrative structure will be filled with historical data and will include text and audio, video, fonts, images, infographics and more. Each text can create a story itself. Each element contributes to the main story. This is why the effectiveness of transmedia is directly related to the method of storytelling. The purpose and main direction of the scientific article was to study the features of the process of formation of new

multimedia genres in online media, to focus on the features of methods of transformation and presentation of existing genres in other forms. The scientific and practical significance of the article lies in the attempt to monitor new terminology genres in the Kazakh-language media, such as longread, construction, short video recording with the mention of new trends in Kazakh journalism.

In the course of the study the method of comparative analysis was used. The main result of the analysis was the consideration of characteristics and trends in the dynamics.

By analyzing materials published on the sites, such as Malim.kz, Massaget.kz, Balbal.kz, we tried to reveal the nature of the new trend in genres such as storytelling, longread, which meet modern demand. The relevance of the scientific research is determined by the consideration of competitiveness criteria and trends in new formats for presenting general media journalistic materials.

Keywords: multimedia journalism, online media, media trend, genre, longread, construction, short video.

А.Т. Бельдибекова

Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави,
Казахстан, г. Туркестан
e-mail: aliya.bildebekova@ayu.edu.kz

Жанровый процесс в конвергентной журналистике

Современной аудитории уже известны такие понятия как трансмедиа и трансмедийное повествование. В целом, трансмедиа занимается представлением информации в различных средствах массовой информации. В отличие от мультимедиа, трансмедийная технология может позволить с небольшими изменениями адаптировать сюжет романа к фильму или рассказать первую часть истории через телешоу, вторую – через фильм, а третью – через видеоигру.

Сегодня существуют различные способы распространения элементов художественной литературы. Трансмедийная информация – это система утверждений, которая предоставляет миру ценную информацию о стране. Содержащаяся в ней информация связана с историей и несколькими контекстами. Повествовательная структура наполнена историческими данными и включает в себя текст и аудио, видео и шрифты, изображения, инфографику и многое другое. Каждый текст может сам по себе создавать сюжет, рассказывать историю мира в деталях. Когда независимые элементы объединяются, основная история представляется целым оркестром различных средств, каждое из которых вносит свой вклад в повествование. Именно поэтому эффективность трансмедиа напрямую связана с методом рассказывания историй.

Целью и основным направлением научной статьи является изучение особенностей процесса формирования новых мультимедийных жанров в интернет-СМИ, акцентирование внимание на специфике способов трансформации и представления существующих медижанров.

Научная и практическая значимость статьи заключается в мониторинге казахоязычных СМИ, выявлении характеристик новых жанров, таких как лонгрид, сторителлинг, короткая видеозапись. В ходе исследования также были использованы методы сравнительного и контент анализа, основным результатом стало выявление особенностей и тенденций динамики развития трансмедийного повествования.

Анализируя материалы сайтов Malim.kz, Massaget.kz, Balbal.kz, авторы попытались раскрыть природу новой тенденции использования таких жанров, как сторителлинг и лонгрид, отвечающих современным запросам аудитории. Авторам также удалось выделить уникальные особенности новых жанров трансмедиа. Актуальность научного исследования обусловлена рассмотрением критериев конкурентоспособности и тенденций новых форматов подачи мультимедийных журналистских материалов.

Ключевые слова: мультимедийная журналистика, интернет-СМИ, медиатренд, жанр, лонгрид, сторителлинг, короткая видеозаметка, тенденция.

Кіріспе

Конвергентті журналистика ұғымы алғаш рет Батыс елдерінде пайда болды. Конвергентті журналистика – бұл жаңа медиа. Өйткені конвергентті журналистика – технологияның дамуымен қатар жүретін термин. Сонымен қатар, әртүрлі көзқарастарды бір арнаға тоғыстыру. Ағылшын тіліндегі «конвергенция» сөзінің өзі «біріктіру» дегенді білдіреді.

«Қазіргі зерттеулерде медиа конвергенциясы көбінесе ақпараттық-коммуникациялық технологияларды бір ақпараттық ресурсқа біріктіру, біріктіру процесі ретінде немесе процесс ретінде анықталады. мазмұнды жасау, өңдеу және тарату үшін әртүрлі БАҚ арасындағы өзара әрекеттесу» (Ssrn.com. 2014).

Конвергентті журналистика өзінің жылдамдығымен ерекшеленеді. Мақалада ағылшын ақпарат құралдарында жиі пайдала-

нып, ұтымды қолданылып жүрген үш термин қарастырылды. Олардың қазіргі қазақ тілді ақпарат құралдарында қалай қолданылатынына назар аударылды. Негізінде бұл терминдер конвергентті журналистика мен мультимедиалық журналистиканың өнімдері болып табылады. Олар Long read (лонгрид), Storytelling (сторителлинг), қысқа бейнежазба деп аталады.

Зерттеушілер Д.Доминго мен Р.Салаверриа конвергенцияны анықтауда журналистердің жаңа білімдері мен міндеттерінің пайда болуына тоқтала келіп: «Конвергенция – бұл өте полисемантикалық ұғым, журналистикадағы әртүрлі бағыттар оны сипаттау үшін қолданылады. Бұл тенденцияларға ортақ нәрсе – әртүрлі ақпарат құралдары, дағдылар мен рөлдер арасындағы шекаралардың анықталуы», - деп баға берді. (Domingo D, 2018).

Business Week журналисі, жазушы Сарас Лэйси былай деп жазады: «Кезінде адамдар интернетті не үшін қажет еткенін есіне ала алмайды, алайда әлеуметтік желілердің пайда болуымен біз олардың неліктен күн сайын компьютерді виртуалды өмір сүру үшін қосатынын анық түсіндік» (Saras L., 2008) Демек, әлеуметтік желілердің пайда болуымен адамдардың ақпарат алуға деген қызығушылығы да артқаны сөзсіз. Оның берілу тәсілдері мен формаларының да сұранысты өтеуге байланысты өзгерістерге ұшырайтыны хақ.

Журналистикадағы трансмедиа ұғымы әр түрлі ақпарат құралдарында ақпаратты ұсынумен айналысады. Трансмедиалық ақпарат дегеніміз әлемге ел туралы құнды мәліметтер беретін тұжырым жүйесі. Ондағы ақпарат негізі тарихпен және баяндау құрылымы тарихи деректерге толы, сонымен қатар, мәтіндер мен аудио, бейне, қаріптер, сурет, инфографика және т.б. маңызды компонент болып табылады. Әр мәтін өз бетінше әңгіме жасай алады, әлемнің тарихын толығырақ баяндайды. Бір-бірінен тәуелсіз барлық элементтерді біріктіргенде, әрбір элемент негізгі тарихқа өз үлесін қосады. Сол үшін де трансмедианың тиімділігі сторителлинг әдісімен тікелей байланысты.

Зерттеу әдістері

Қазіргі заманғы медиамәтіннің ерекшелігіне қарамастан, жанрлық шекаралары анық емес, жанрлар дәстүрлі де, мультимедиалық журналистикадағы да негізгі теориялық және практикалық тірек болып қала береді. Қазіргі зерттеуші былай деп жазады: «Можно обойтись

без жанров? Наверное, да. Только в этом случае автору статьи каждый раз пришлось бы выдумывать форму для своего произведения, а читатель затем должен был бы эту форму разгадывать, чтобы понять смысл текста. Жанры необходимы и для удобства журналиста, которому достаточно всего лишь выбрать наиболее подходящую форму для своего материала, и для удобства читателя, который идентифицировав жанр, сможет сразу же понять, что за информация ему будет предложена» (Колесниченко А. В., 2013).

Шынында да, қазіргі интернет-медиадағы жанрлар дәстүрлі газет жанрларынан ерекшеленеді. Кейбір жанрлар белгілі бір цифрлық платформаға сәйкес келетін жаңа мүмкіндіктерге ие болып, түрленеді, кейбіреулері тіпті танымалдылығын жоғалтады және «кәсіп» қалады. Дегенмен, параллельді түрде желілік басылымдардың сипаттамаларына көбірек бейімделген жаңа жанрлардың қалыптасу процесі де бар.

«К таким жанрам на основе мониторинга вышеотмеченных СМИ мы отнесли: лонгрид, короткую видеозаметку, фактчек, мультимедийную историю. Кратко представим основные характеристики каждого из них. Так, лонгрид – это один из самых популярных и парадоксальных жанров современных интернет СМИ. Парадоксальность данного жанра заключается в том, что именно этот жанр, отличительной чертой которого являются масштабные объемы (само название уже говорит за себя), стал развиваться именно тогда, когда повсеместно наблюдалась тенденция к сокращению текстов и формированию малых жанров. Впервые о лонгриде как отдельном жанре мультимедийной журналистики заговорили после публикации объемного материала Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek («Снегопад: лавина в проходе Крик») в The New York Times» (New media, 2016).

Бұл формат оқырмандар тарапынан жоғары бағаланып, басқа да танымал БАҚ-тар бірден таңдай қақтырды. Бұл форматтың сәтті болуының сыры неде? Мұның бәрі ақпаратты ұсыну ерекшеліктеріне байланысты екендігі: «В основе материала был длинный текст (более 16 000 слов), который в нужных местах снабжался мультимедийными элементами (фотогалереи, видео, аудиоцитаты, графика и т.д.). Они были подвєрстаны в текст настолько органично, что у пользователя создавалось впечатление так называемого расширенного чтения (англ. extended reading experience)» (New media, 2016).

Лонгридтер 2012 жылы жарық көрді және қазіргі заманғы лонгрид тақырыптардың

өртүрлілігімен де, көлемімен де біршама ерекшеленеді (біздің тәжірибемізде біз оңтайлы көлем 6 мың таңба екеніне көз жеткіздік). Бірақ сонымен бірге бұл жанрда екі негізгі қағида өзгеріссіз қалады: мультимедиалық элементтердің болуы және органикалық табиғаты, «кеңейтілген оқудың» әсері. Сонымен қатар, органикалық тек мультимедиаға ғана емес, мәтіндік элементтерге де қатысты; ұзақ оқу әдетте бөлек, шығармашылық микротақырыптары бар бірнеше блоктарға бөлінеді (бұл оқырмандарға көлемді мәтінді қабылдауды жеңілдетеді); блоктардың әрқайсысы жеке материал деп мәлімдей алады, бірақ олар бірігіп, біртұтас, үйлесімді мәтін құрайды (бұл принцип сілтемелер, кірістірулер – тарихи ақпарат, түсініктемелер және т.б. – лонгридте кездесетін гиперсілтемелер үшін де өзекті болып табылады).

«Лонгрид – это сложный, полностью мультимедийный, гипертекстуальный и интертекстуальный жанр, в котором абсолютно все элементы различных знаковых систем должны образовать единый, гармоничный и интересный для читателя мультимедийный продукт. Тематика лонгридов варьируется от серьезных общественно-политических и экономических вопросов (аналитика, прогнозы, проблемные репортажи) до захватывающих историй из жизни, рассказов о научных открытиях, исторических событиях и др. Лонгриды также публикуются в рамках мультимедийных проектов – с интерактивными картами, особой визуализацией и графическим дизайном. (NovaInfo.ru. 2016).

Ағылшын тіліндегі Storytelling сөзі: «Story» – оқиға, «tell» – айту дегенді білдіреді (Balbal.kz, 2024). Сторителлинг – кез келген бір оқиға арқылы ақпаратты жеткізу әдісі. Сторителлинг әдісі пайда болмақ-ай адамзат баласы басынан өткен оқиғалармен бөлісе білген. Алайда оқиғалар айту арқылы қалаған ақпаратыңды қалың көпшілікке әрі түсінікті, әрі өтімді жеткізуге болатындығына ешкім мән бермеген. Оқиғалар арқылы аудиторияның қызығушылығын оятып, рухын көтеріп, күлдіріп, жылатып ең бастысы ақпаратты сіңірту жеңілдірек.

Әдетте оқырман күрделі тақырыптарға жазылған мақалаларды оқи бермейді. Онда терминдер, құрғақ фактілер, сандар көп кездеседі. Мұндай мақаланы оқырман соңына дейін оқуы екі талай. Сондықтан журналистер сторителлинг форматында күрделі мәселелерді оқырманға жеңіл жеткізуге тырысады. Кейіпкердің басынан өткен жағдайы арқылы оқырман оқиғаны

оқуға қызығады. Журналист деректермен де жұмыс істеу қажет. Егер қорытынды мақала 5 мың сөзден тұрса онда журналист 50 мың сөзден тұратын материал жинайды. Архивпен, дереккөздермен жұмыс жасай білгені дұрыс. Журналистің жазушыдан ерекшелігі де сол ол фактіні ойдан шығара алмайды. Яғни сторителлинг деген жаңа ұғымымыз ақпаратты оқиға арқылы дәл, нақты, фактілі ұсыну. Америкалық ұлттық желі сторителлингке: «Сөзді белсенді қолдану өнері, оқиғаны, болып жатқан іс-әрекетті анықтау және оқырманның қиялын ояту үшін түрлі оқиға кескіндемелері» деп анықтама береді» (Кузовенкова А.И., 2018). Ендеше сторителлингтің негізгі артықшылықтары мен ерекшеліктеріне тоқталайық.

Біріншіден, сторителлинг дегеніміз мықты заманауи технология. Көптеген адамдарды қызықтырып, ауыз толтырып айтарлықтай елітетін оқиға сәйкесінше, ұтымды ой жинақталып, аудиторияны өзіне тартады.

«БАҚ-ты реттеу мен басқаруға келетін болсақ, дәстүрлі жаңалық индустриясы әдетте БАҚ сияқты салыстырмалы түрде бірыңғай форманы тандайды, мысалы, газеттер мен журналдар. Дегенмен, құралдарды қолдануда кейбір шектеулер бар. Мысалы, теледидар әдетте имидждік жолды пайдаланады, және жаңалықтарды таратуға мүмкіндік береді, бұл әрқашан жаңалықтар индустриясының дамуына қолайлы емес». (Jeremy Rue, 2013) Алайда, сторителлингті телеарналарда қолдану аса тиімді бола қоймайды, оның табиғатына да келе бермейді.

Сторителлинг – диалогқа құрылған байланысу түрі. Бұны сюжет десек те болады. Яғни, автор баяндайды, сол уақытта оқырман өз қиялы мен ой ұшқырлығын іске қосып, елестетіп отырады. Ал әңгіменің тиімділігіне қойылатын бірнеше критерийлер бар. Жалпы сторителлинг жазуда ескеретін бірнеше қағидалар бар. Сторителлингті қалай жазу керектігі туралы арнайы ережелер бар. Және сторителлинг жасауға арналған бірнеше ағылшын бағдарламалары бар, міне соның барлығын білу маңызды. Сторителлинг жазу үлкен еңбек пен уақытты қажет етеді. Сондықтан сторителлинг жазу оңай әрі тиімді деген көзқарастан арылыңыз. Ендеше сторителлинг форматын қалай құрастырамыз, сол туралы талдап көрейік.

Сторителлинг – көлемді материал. Сторителлингтің құрылымы кіріспе, экспозиция, негізгі бөлім және кульминация, түйіннен тұрады. Кіріспе қызық болмаса, сторителлингті

ары қарай ешкім оқымайды. 1 минут ішінде 100-200 сөзді оқуға болады дегенде, сіздің алғашқы 100-200 сөзіңіз ерекше жазылуы тиіс. Оқырманды мақаланың әрі қарай қызық екеніне сендіру қажет. Яғни кіріспе оқырманға тұзақ болып түсу керек. Одан ары қарай оқырман негізгі бөлімге өзі-ақ бірден көшеді. Ендеше тұзақты қалай құрамыз? Тұзақ оқырман ойында интрига тудыруы керек. Яғни, оқиға немен жалғасты, ары қарай не болады деген сауалдармен ойланып қалуы керек. Ондай ой туындамаса кіріспе өз функциясын атқара алмады деген сөз. Сондай-ақ, бірден сол сауалдарының жауабын білу мақсатында ары қарай оқуды жалғастырады.

«Сонымен қатар, жаңа медиа технологиялар шексіз пайда болуынан жаңалықтарды ұсыну нысандары жаңалықтарды біріктіруге, деректерді визуализациялауға немесе VR панорамалық есеп беруге қарамастан үнемі байытылатындықтан, негізгі тартымдылық әлі де «баяндау» болуы керек» (Poynter.org., 2014)

Қысқа бейне жазба – ақпараттық және көркем репортаждың элементтерін біріктіретін, бірақ жанрдың таза, классикалық мағынасында есеп бермейтін ақпаратты ұсынудың бірегей пішімі. Бұл форматты кез келген дәстүрлі жанрға жатқызу өте қиын, өйткені ол әртүрлі БАҚ әлеуметтік желілерде (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) мазмұнын қайталай бастаған кезде пайда болды. Соңғысы, өз кезегінде, өз ережелерін және ішкі микротрендтерді ұстану қажеттілігін белгілей бастады. Әлеуметтік желідегі беделді БАҚ беттерінде қысқаша бейне жазбалар осылай пайда болды. Мазмұн – бұл оқиға, күнделікті оқиға немесе жаңалықтардың қысқаша сипаттамасы (түйіндеме түрі немесе тіпті жаңалықтардың «трейлері»). Пішін – бұл сюжет пен бейне тізбегінің белгілі драматургиясының көмегімен, ең алдымен, көрермендердің эмоциясына әсер ететін, ұзақтығы үш минуттан аспайтын бейне. Мұндай бейне жазбалар күн сайын дерлік BBC-нің Facebook парақшасында жарияланады және қысқа, бірақ өткір және динамикалық бейне контенттің трендін белгілеген TikTok әлеуметтік желісінің дамуымен бұл формат ББ қызметінің ажырамас бөлігіне айналады. Біріктірілген редакциялық ұжым және, әрине, егжей-тегжейлі және бөлек зерттеуді қажет етеді.

Талқылау

Storytelling оқығаннан кейін сізде осы 3 әсер міндетті түрде қалыптасады

1. Жаңа білім алу.
2. Эмоция (әңгіменің жанрына қарай күлу, жылау, т.б.)
3. Әрекет. Оқиғаны оқып болғаннан кейінгі іс-әрекетіңіз. Ол қалай? Мысалы сторителлинг ана тақырыбында жазылған делік. Оқып болғаннан кейін оқыған оқиғаның әсерінен анаңызға хабарласу немесе анаңызды құшақтау әрекеттері. Міне, сторителлингті оқып болғаннан кейінгі үш негізгі әсер.

Жалпы лонгрид, сторителлинг форматтары интернет журналистика мен технологияның дамуымен тікелей байланысты жаңа медианың өнімі. Мінсіз сторителлингті қалай жазуға болады? Ең алдымен журналистиканың басты алты сұрағын есімізге түсіреміз. Бұл сұрақтарды «Бес W және бір H» деп те атайды. Кім -Who, Не – What, Қашан – When, Қайда – Where, Неге -Why және Қалай – How. Журналистикадағы осы басты алты сұрақ сторителлинг компоненттерімен тығыз байланысып жатыр.

Қазақстанның қай сайттарында сюжетті әңгімелеу әдісін қолданып жатқанын білуге тырысқанда, «massaget.com», «bugin.kz», «balbal.kz» сынды жас танымдық сайттар қолданатыны байқалады. «Театрға жиі барасыз ба?», «Қазақ әндерін білесіз бе?», «Оқу керек 10 кітап» немесе «Қазақ киносының ең жақсысын таңда» т.б. секілді материалдар адамның рухани санасын дамытады, білімін арттырады. Қазақ тіліндегі рухани құндылықтарымыз бен ұлттық салт-дәстүрімізді жаңғыртып отырған «Адырна» сайты ерекше атап өтуге болады. Бұл сайттар мультимедиялық технологияның көмегін пайдалана отырып, аудиторияға эстетикалық құндылықтарды ұсына алса, танымалдылығы түсер еді.

Негізінен қазақ журналистикасында сторителлинг ұғымдары аса сәтті талданып, зерттеліп жүрген жоқ. Сторителлинг жазуды журналистеріміз батыс елдерінің мысалдарына қарап құрастырып жүр. Соңғы жылдарда ғана бұл терминдерге аса бір қызығушылық танытылып келеді. Дегенмен қазақ журналистикасында сторителлинг қалпы бұрыннан қалыптасқан дегуге болатын секілді. Оның дәстүрлі медиа өнімі болған очерк жанрына ұқсас келетінін байқауға болады. Себебі очеркте оқиға баяндалады. Оның өзіндік жазылу құрылымы мен ережелері бар. «Очерк публицистикалық жанрлардың ішіндегі ең қиын әрі күрделісі болып табылады. Очеркті екіге бөліп қарастыруға болады. Біріншісі – публицистикалық болса, екіншісі – көркем әдебиет. Очерктің бірнеше түрі бар. Солардың

негізгілері портреттік, жолсапар, проблемалық, суреттеме. Жалпы алғанда очерк белгілі бір үлгілі оқиғаны, құбылысты, оның кейіпкерлерін насихаттайды. Басқа жанрлардан ерекшелігі де сол очерктің бойында көркем әдебиеттің элементтерінің көптеп кездесуі» (Martebe.kz, 2017). Сторителлингтің де репортаж, портрет, монолог, жолсапар сияқты танымал түрлері қалыптасқан. Сторителлингте де белгілі бір оқиғаны баяндаймыз, хикаяны басынан аяғына дейін жазып шығамыз. Қазіргі таңда очерктің көп оқылмайтынын байқаймыз. Ал сторителлингке деген сұраныс артып тұр. Сторителлингті очерктің жаңа түрі деп қарастырумызға болады және технология дамығандықтан интернет журналистканың өнімі. Яғни онлайн журналистика. Кез келген уақытта электронды түрде оқуға болады.

Себебі сторителлингтерді газет немесе журнал беттерінен көрмейміз, Өйткені ұзақ мәтінге құралған және телефон немесе басқа да электронды құралдармен оқуға лайықталып жасалған.

Строителлингте өмірлік оқиғаларды сипаттайды. Мысалы, «Мінбер» ақпарат агенттігі дайындаған «Біз жеткізу қызметін ұйымдастырып, табысымызды бұрынғыдан да арттырдық» деген мотивациялық сюжет. Мұндай бағыттағы дүниелердің жариялануына себеп болған пандемия кезінде жаңа табыс көзін тауып, мүлдем дамымаған қызметті отбасылық кәсіпке айналдырған ерлі-зайыптылардың оқиғасы. Пандемия кезінде ақшасы болмаған кезде олар бірден ақша табуға кірісіп, басқаларды аяңбай еңбек етуге шақырды.

Сторителлингте лонгридтегі секілді мультимедиялық элементтер көптеп кездеспейді. Бірыңғай оқиға жазылады және сол арқылы ақпаратты жеткізіп отыр. Алайда иллюстрациясы не тек фотодан немесе инфографика арқылы да беруге болады. Бірақ анимация, түрлі эффектілерді асыра сілтеп жіберуге болмайды, себебі назардың барлығын өздеріне бұрып әкетеді. Сторителлинг жасаудың да өзіндік қиындықтары кездеседі. Ол хикая тауып, кейіпкерді сөйлеткеннен кейін сол оқиғаға қатысты басқалардан ақпарат алып оларды сөйлету болып табылады. Егер мемлекеттік орган, құқық органдарына қатысты тұстары болса, олардан жауап алу, міне бұл қиын іс. Тағы бір қиындығы – хикаяда айтылғанға фактчекинг, растау мәселесі. Ол әсіресе, аты-жөнін құпия қалдырғысы келетін кейіпкердің оқиғасын жазғанда фактчекинг өте қиын бо-

лып келеді. Себебі аты-жөнін жасырғанда ойдан шығарылған хикая сияқты көрінуі мүмкін. Мұндайда журналист немесе медианың репутациясы ғана құтқарады. Сарыжағал медиа емес, салиқалы медиа, сенімге ие журналист болса, кейіпкерінің аты-жөні құпия хикаяға аудитория сенетін болады. Ендеше қазақ журналистикасына ағылшыннан енген сторителлинг термині біздің дәстүрлі медиа өнімі болған очерк жанрына ұқсас келеді деп қарастырдық және бірнеше мысалдармен салыстырып көрдік. Қазіргі технология мен жаңа медиа дамыған уақытта сторителлингтің адамдар үшін беретін мүмкіндігі шексіз. Ең алдымен сторителлинг желіде танымал. Журналистің жазған материалы бірден танылып, талқылана бастайды. Екіншіден сторителлингтің әр түрлі салада кездесуі. Ол психология, бала тәрбиесінде, экология тақырыбында, маркетингте, т.б. болсын кез келген саламен байланыста. Әлемге танымал бизнесмен, аңыз адамдардың бірі Стив Джобс та презентациясы мықты шығу үшін сторителлингтің түрлі элементтері мен әдісін қолдана білген. Үшіншіден сторителлинг мотивация. Жоғарыда осыған байланысты бірнеше мысалдарды келтірген болатынбыз. Төртіншіден сторителлинг дегеніміз нағыз шығармашылық жұмыс. Кез келген мардымсыз немесе қызықсыз оқиғаның өзін сапалы, тартымды, сауатты контент ретінде жасап, ұсынуға болады. Бесіншіден маркетинг. Жарнамаларды ұсынудың жаңа форматы деп атауымызға болады. Оқиғаны баяндай отыра, өнімді ұсына және сата білу. Медиа саласында «вовлечение аудитории» деген термин бар (аудиторияны оқиғаға тарту), яғни аудиториямен интерактив жасау. Мысалы, тек газет пен телеарналар заманында аудитория қандай да бір шығармашылық туындыдан алған әсерімен редакцияға хат жіберіп немесе телефонмен қоңырау шалу арқылы бөлісетін. Бұл байланыстың қазіргіден айырмашылығы жеделдігінде. Сіздің шығармаңыз онлайн платформаға бірден шығады әрі бұл мезеттен бастап ол өз бетімен өмір сүреді. Осындайда медиа мамандары «басқа оқиға басталады» дейді. Яғни жазылған оқиғаның өз оқиғасы басталып кетеді. Ол жетер жеріне жетіп, нәтижесін береді. Кейіпкер адам болуы шарт емес, ол қандай да бір идея немесе сөз болуы мүмкін (жазушының қалауына).

«Біз еуропалық редакциялардың әлі де баспа мәдениетінің логикасын ұстанатынын және әсіресе Солтүстік/Орталық Еуропада конвергенциялық мәдениетке ауысуға баспа

журналистикасының ұзақ және күшті дәстүрі кедергі келтіретінін көрсеттік. Алайда, Испания мен Португалия жаңа медиа орталарының мүмкіндіктеріне бейімделуге келгенде әртүрлі стратегиялық тәсілдерді көрсетеді. Олар жаңа редакциялық жұмыстарды көбірек күш жұмсап қана қоймайды, сонымен қатар жаңа форматтар мен трансмедиа әңгімелерін пайдаланады. Жерорта теңізі жаңалықтар бөлімдеріндегі неғұрлым жетілдірілген конвергенция мәдениетінің екі түсіндірмесі бар. Біріншіден, конвергенция процестері желілік және мобильді жаңалықтарды көп тұтынатын қоғамдарда жылдамырақ табысқа жетеді. Бұл Жерорта теңізі елдеріндегі қалалардан тыс газет таратудың аз дамығандығынан туындайды. Бұл айырмашылық аудио-визуалды жаңалықтар дәстүрін көрсетеді, себебі сандық арналар аудио-визуалды мазмұнды мәтінге негізделген жаңалықтар орталарына біріктіруге мүмкіндік береді» (Fletcher and Radcliff 2015)

Бүгінгі журналистика атап айтқанда жалпы медиатехнологиялармен ілесіп үлкен өзгерістерді енгізіп жатыр. Соның бір айқын дәлелі осы сторителлинг форматы. Журналистика саласында барынша сәтті дамып келеді. Сонымен бірге көркем әдебиет пен бұқаралық мәтіндердің ерекшеліктерін қабылдайды. Журналистік сторителлинг – бұл шығармашылық, өзінің ережелері мен әдістерінің жиынтығы, сонымен қатар міндетті қасиеттері бар технология, оның ішінде кейіпкердің, сюжеттің, динамиканың, тұтынушыға эмоционалды әсер ету қажеттілігі орын алады. Сторителлинг ақпаратты дербестендіруді және дараландыруды талап ететін, негізсіз фактілер мен сандардың молдығынан әлдеқашан шаршаған қазіргі заманғы медиа тұтынушының сұраныстарына жауап береді.

Нәтиже

Байқағанымыздай, строителлинг те, лонгрид те, қысқа бейнежазба да конвергентті журналистиканың жемісі. Себебі, ақпарат, оқиғалар, жарнама барлығы дерлік бір жерде тоғысады. Алайда әңгіменің тақырыбы ойдағыдай дамымаған. Бұл өте ұзақ сөйлем. Оны жай ғана «Біздің жеткізу қызметіміз» деп қысқартуға болады. Журналист строителлинг жазғанда ең алдымен тақырыпқа үлкен мән беруі керек. «Malim.kz» журналистері дайындаған «Босфорды протез аяқпен жүзіп өткен Бақытгүлдің бақыты» атты материалды

талдап көрейік. Ең алдымен, тақырып назар аударарды. Өйткені тақырып оқырманды оқуға шақырады. – Протездік аяқ ше? деген сұрақ туындайды және сіз оны оқығыңыз келеді. Бұл әңгіме Бақытгүл есімді кейіпкердің апатқа ұшырап, аяғынан айырылып, көңілділігінің әп-сәтте сөнгенін баяндайды. Ол сол сәтте өмірі 180 градусқа қалай өзгергенін, шабыттанып, спорттық жарыстарға қатысып, отбасын құрғанын айтып берді. Ал бұл кейіпкер Бақытгүл сияқты өмірге деген құлшынысы біткен жандарға үлкен көмегін тигізетін мотивациялық баян болмақ. Кейіпкердің эмоциясын көрсетіңіз. Оның тәжірибесі кезең-кезеңімен сипатталады. Сол сияқты өмірде үлкен қиындықтарды бастан кешірсе де, бірден аяғынан тұрып кеткен кейіпкер Фатиманың әңгімесі оқырманды еріксіз баурап алады. Оның әңгімесін balbal.kz сайтының журналистері «Бегімсұлу – хоббиден туған бизнес-идея» деп аталатын сюжеттік форматта жазған. Ертегіде Қазақстанда қолдан косметика жасайтын ару туралы айтылады. Әңгіме жазудағы тағы бір ерекше идея – тақырып таңдау, бұрын ешкім кездеспеген жаңашыл тақырыпты табу. Мұндай материалдар оқырманды бірден баурап алады. Сондай-ақ, «Мен ұсынған кітаптар» деп аталатын әңгімені алайық. «Массажет» порталында жарияланған сюжетте журналист оқуға ұсынатын қазақша кітаптарды тізіп берді. Неліктен бұл кітаптарды оқып, кітаптарға ерекше тоқталып сипаттама жасау керек. Яғни, әр кітаптың мазмұны мен тарихына тоқталды. Бұл әңгімені оқыған оқырман кітапқа қызығушылық танытуы мүмкін. Сондықтан тек осындай пайдалы тақырыптарға әңгімелер жазылса жақсы болар еді. Байқағанымыздай, сюжеттік форматта жазатын бірнеше қазақ сайттары бар. Оның эссе жанрымен біршама ұқсастықтары бар екені анықталды. Яғни, мұны эссе жанрының жаңартылған түрі деуге болады. Қазір очерк пен фельетон жазып жүрген журналистерді, соны окитын оқырмандарды сирек кездестіреміз. Демек, ақпаратты оқырманға баяндау форматында ұсыну арқылы ұтылмайтын сияқтымыз; керісінше, жаңа формат оқырманға қызықтырақ болады. Сондықтан қазақ журналистері дайындаған, қазақ сайттарында жарияланған материалдарды мысалға келтіріп, талдадық.

Қазақ журналистерінің материал жазғанда ескеретін бірнеше ережелері бар. Осы қағидаларды ұстана отырып, журналист мақала жазуда тамаша нәтижелерге қол жеткізе алады. Ең алдымен, қысқалық. Ұзақ әрі әсерлі әңгімеден оқырман жалықпауы керек. Бір әңгіме – бір ой.

Әңгімелер есте қаларлық және оқырмандар оңай сіңіреді.

Жарқын кейіпкер. Әңгімедегі кейіпкер эмоцияны оята білуі керек. Ол тартымды және түсінікті болуы керек. Ең маңызды элемент – бұл кейіпкер. Оқиғаның мән-мағынасын, мәнерін жеткізеді деп айта аламыз. Сондықтан кейіпкер оқырманды бірден баурап алуы керек.

Сюжеттік құрылым. Әңгімелеу жай әңгіме емес. Бұл сюжеттік құрылымы бар үлкен формат. Сондықтан оқиғаның сюжеті сәтті құрылып, алдын ала дайындалуы керек.

Эмоцияларға назар аударыңыз. Әңгімелеу – адам санасының эмоциялық бөлігіне әсер ету құралы. Рационалды ойлау үшін фактілер мен логикалық байланыстар қажет.

Белгілі бір аудитория үшін. Бұл оқиға кім туралы айтылатынын ұмытпаңыз. Ересек немесе кішкентай бала екенін анықтаған дұрыс. Бұл үлкендерге арналған мақаланы бала оқи алмайды деген сияқты. Сондықтан бұл мәселеде абай болу керек.

Метафоралар мен дәйексөздерді қолдану. Әңгімеде фантастикалық жанр да қолданылуы мүмкін. Яғни, ұсыныстар дұрыс құрастырылуы керек. Сөйлемдерді әдеби тілде жазуға болады. Оқырман бұл мәтінді бір отырыста оқиды. Өйткені, оқырман журналисттен мұндай материалдарды көбірек күтеді.

Жалпы, Америка, Ресей және басқа елдердің басылымдары оқырманның, яғни аудиторияның сұранысына сай өнім дайындайды. Біздің қазақ журналистикасына да осындай үрдіс керек сияқты. Аудиторияның сұранысы бойынша жұмыс істеу жұмыстың нәтижесін көрсетеді. АҚШ-та әңгіме тек басылымдарда ғана емес, сонымен қатар подкаст немесе теледидарда да ұсынылады. Мысалы, CNN арнасының «My Story» бағдарламасында атақты адамдар өткен өмірлері туралы айтады. Қазақстан журналистикасында мұндай формат жоқ болса да, «Қазақстан» арнасындағы «Дара жол» бағдарламасында сюжеттік элементтерді кездестіруге болатын сияқты. Өйткені бағдарламаның әр бөлімінде ол белгілі бір кейіпкер болмақ. Кейіпкер – белгілі адам. Ол өз өмірі туралы айтады. Сондай-ақ «Жетінші арнадан» Майя Бекбаеваның «Менің оқиғам» бағдарламасын тамашалай аласыздар. Мұнда кейіпкер өз өмірі туралы әңгімелейді.

«Әлеуметтік медидадағы жаңалықтардың сипаты бір уақытта мәселенің немесе оқиғаның бір жағын ғана жеткізетін қысқа жаңалықтар түрінде келеді, осылайша аудитория қиын көзқарастарды немесе оқиғаның басқа аспектілерін, сондай-ақ алынған біржақтылықты немесе сенімді жіберіп алуы мүмкін. тек бір жағынан мәселеге деген көзқарасқа әсер етуі мүмкін». (Thorson, E., 2016)

Storytelling лонгрид секілді мультимедиалық элементтерге ие емес. Дегенмен, иллюстрацияны тек фотосуреттер немесе инфографика арқылы көрсетуге болады. Бірақ анимация мен әртүрлі эффекттерді асыра сілтеуге болмайды, өйткені олар барлық назарды өзіне аударады.

Қорытынды

Қорыта айтқанда, жалпы медиа-технологиямен бірге бүгінгі журналистика жанрлары да үлкен өзгерістерге ұшырап отыр.

Журналистиканың жаңа жанрларын талдау барысында біз олардың қалыптасуына әсер ететін негізгі факторлар, біріншіден, ақпарат тарату арнасының ерекшеліктері мен мүмкіндіктері әртүрлі мультимедиалық элементтерге мүмкіндік беретін Интернет деген қорытындыға келдік.

Екіншіден, медиа тенденцияларды дамыту, яғни бұл жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарының, бизнестің және басқа салалардың материалдарды ұсыну мен безендірудің өзіндік форматтарын белгілейтін әлеуметтік желілерге кеңінен көшуі. Бізге аудиторияның қажеттіліктерін елемеге болмайды, бұл медиа трендтерге және цифрлық платформаларға тәуелді (әсіресе Ковид-19 пандемиясы кезеңінде).

Жоғарыда аталған жанрлардағы материалдарға мазмұндық талдау жасай отырып, біз олардың өзіндік ерекшеліктерін бөліп көрсете алдық. Жалпы мультимедиалық журналистика материалдарын ұсынудың жаңа форматтарының бәсекеге қабілеттілік критерийлері мен үрдістері материалдың негізі болып табылады.

Бұл мультимедиа; әртүрлі цифрлық платформаларға бейімделу; автордың шығармашылығы мен мультимедиалық ойлауы; әңгіменің еркін стилі (ақпараттық жанрларды қоспағанда); дәстүрлі база (жаңа жанрлар журналистиканың дәстүрлі жанрларына негізделген).

Әдебиеттер

- Balbal.kz, (2024) Storitelлинг – оқиға арқылы ақпаратты жеткізу әдісі. <http://balbal.kz/bilip-jur/storitelling-o-i-a-ar-yilyi-a-parattyi-zhetkizu-disi/>
- Domingo D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain // Paper for the 8 International Symposium of Onlaine Journalism. University of Texas at Austin.) P.1.
- Jeremy Rue: The ‘Snow Fall’ Effect and Dissecting the Multimedia Longform Narrative, <http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snowfall-effect-and-dissecting-themultimedia-longform-narrative/>, 2013-04-21.
- Колесниченко А. В. (2013). Практическая журналистика: учебное пособие / А. В. Колесниченко – М.: МГУ,
- Кузовенкова А.И. (2018) «Сторителлинг как технология создания медиаконтента». Martebe.kz. Дастан Қастай .Очерк жазудың тәсілі. (2017, 14.02) <https://martebe.kz/oчерk-zhazudyn-tasili/>
- Медиа среда-научный журнал, Челябинск, №2, 169-170 бет.
- New media. (2016.) Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / А. Галустян, Д. Кульчицкая //– Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-jformat-onlajn-zhurnalistiki/>
- NovaInfo.ru. (2016). Бондаренко М.И., Витвинчук В.В. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // NovaInfo.ru. 2016. № 46. <http://novainfo.ru/article/6230>
- Poynter.org. , (2014) Roy Clark: Snow-blind: The Challenge of Voice and Vision in Multi-Media Storytelling, <http://www.poynter.org/2014/snowblind-the-challenge-of-voice-and-vision-in-multi-media-storytelling/265825/>, 2014-08-27. [Accessed on July 25th, 2020]
- Ssrn.com. (2014) Fomina N.Yu. Multimedia journalism: tools, application experience in the Perm media [Electronic resource] / N. Fomina // Vernadsky – interactive archive of scientific and educational works, June 22, 2014. URL: Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4306788>
- Saras L. the story of Facebook, YouTube & MySpace: The people, ehe hype and the deals behind the giants of Web 2.0. Gotham Books, 2008, p. 304
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. Political Communication, 33, 460-480.
- Fletcher, Richard, and Damian Radcliff. 2015. Digital News Report 2015. Supplementary Report. Oxford: Reuters Institute.

References

- Balbal.kz, (2024) Storitelлинг – оқиға арқылы ақпаратты жеткізу әдісі. <http://balbal.kz/bilip-jur/storitelling-o-i-a-ar-yilyi-a-parattyi-zhetkizu-disi/>
- Domingo D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain // Paper for the 8 International Symposium of Onlaine Journalism. University of Texas at Austin.)P.1.
- Jeremy Rue: The ‘Snow Fall’ Effect and Dissecting the Multimedia Longform Narrative, <http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snowfall-effect-and-dissecting-themultimedia-longform-narrative/>, 2013-04-21.
- New media. (2016.) Galustyan A. Mul’timedijnye longridy kak novyj format onlajn-zhurnalistiki / A. Galustyan, D. Kul’chickaya //– Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-jformat-onlajn-zhurnalistiki/>
- NovaInfo.ru. (2016). Bondarenko M.I., Vitvinchuk V.V. Longrid kak novyj zhanr otechestvennoj zhurnalistiki // NovaInfo.ru. 2016. № 46. <http://novainfo.ru/article/6230>
- Poynter.org. , (2014) Roy Clark: Snow-blind: The Challenge of Voice and Vision in Multi-Media Storytelling, <http://www.poynter.org/2014/snowblind-the-challenge-of-voice-and-vision-in-multi-media-storytelling/265825/>, 2014-08-27. [Accessed on July 25th, 2020]
- Ssrn.com. (2014) Fomina N.Yu. Multimedia journalism: tools, application experience in the Perm media [Electronic resource] / N. Fomina // Vernadsky – interactive archive of scientific and educational works, June 22, 2014. URL: Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4306788>
- Martebe.kz. Dastan Qastaj .Oчерk zhazudyñ tāsılı. (2017, 14.02) <https://martebe.kz/oчерk-zhazudyn-tasili/>
- Kolesnichenko A. V. (2013). Prakticheskaya zhurnalistika: uchebnoe posobie [Practical journalism], A. V. Kolesnichenko – М.: МГУ.
- Kuzovenkova A.I. (2018) «Storitelling kak tekhnologiya sozdaniya mediakontenta». Mediasreda-nauchnyy zhurnal, [Storytelling as a technology for creating media content], CHelyabinsk, №2, 169-170 бет.
- Saras L. the story of Facebook, YouTube & MySpace: The people, ehe hype and the deals behind the giants of Web 2.0. Gotham Books, 2008, p. 304
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. Political Communication, 33, 460-480.
- Fletcher, Richard, and Damian Radcliff. 2015. Digital News Report 2015. Supplementary Report. Oxford: Reuters Institute.

Автор туралы мәлімет:

Бельдибекова Алия Ташполатовна (корреспондент автор) – филология ғылымдарының кандидаты, «Журналистика» кафедрасының доцент м.а. Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан қ. Қазақстан, эл.поштасы: (aliya.bildebekova@ayu.edu.kz)

Information about authors:

Beldibekova Aliya Tashpolatovna (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism at Khoja Ahmet Yasawi University (Turkestan. Kazakhstan, e-mail aliya.bildebekova@ayu.edu.kz)

Келін түсті: 1 наурыз 2024 жыл
Қабылданды: 4 мамыр 2024 жыл

Г.З. Мусабекова¹ , А.Ж. Шойбекова² , Ж. Әлміш¹ ,
Г.Х. Тулекова^{1*} , З.С. Советова³ 

¹«Тұран» университеті, Қазақстан, Алматы қ.

²Қазақ ұлттық Медицина Университеті, Қазақстан, Алматы қ.

³Ғұмарбек Дәукеев атындағы Алматы энергетика және байланыс университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: gulzhan.tulekova123@gmail.com

БАҚ-ТАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТАҚЫРЫБЫНЫҢ КӨРІНІСІ: ТӨРТІНШІ ӨНЕРКӘСІПТІК РЕВОЛЮЦИЯНЫҢ ЖЕТІСТІГІ РЕТІНДЕ

Мақалада БАҚ-тағы жасанды интеллект мәселелері төртінші өнеркәсіптік революцияның жетістігі ретінде жан-жақты көрініс табады. Жасанды интеллекттің масс-медиа саласына әсері, сондай-ақ оның өз-ара әрекеттесу жағдайларына салыстырмалы тұрғыда зерттеулер жасалады. Жасанды интеллект адамның жеке ақыл-ойы мен іс-әрекеттерін орындайтын компьютерлік құралдар негізінде қалыптасты. Бұл сала жеке ғылыми бағыт ретінде ХХ ғасырдың екінші жартысында дами бастады. Оның басты қызметі қоғамдағы басқару, талдау, салыстыру, ақпаратты синтездеу, болжам мен жорамалдың дұрыстығын дәлелдеу әрі қорытынды шығару болды.

Зерттеу мақаланың мақсаты – БАҚ-тағы жасанды интеллект мәселелерін ғылыми тұрғыда терең талдап-таразылау арқылы, оны Қазақстанның экономикалық бағдарламалық саясатына қатысты төртінші өнеркәсіптік революциясының жетістігі ретінде қарастыру болып саналады. Мақалада жасанды интеллект туралы ғылыми-теориялық еңбектер мен жарияланымдарды талдау арқылы қорытынды жасау және хронологиялық тұрғыда зерттеу әдістері пайдаланылды. Зерттеудің ғылыми-теориялық басты құндылықтары ретінде түрлі медиазерттеулер, сондай-ақ жасанды интеллект туралы жаңа идеялар мен тұжырымдар қолданыс табады. Отандық және шетелдік ғалымдардың жаңа технологиялардың дамуындағы жасанды интеллекттің рөлін айқындаудағы анықтамалары мен ғылыми талдаулары сипатталады. Мақала авторлары дәстүрлі БАҚ-тағы жасанды интеллект туралы сараптамалық және талдамалы жанрларда жазылған мақалаларды зерттей отырып, жасанды интеллекттің қоғамға тигізер қауіп-қатерлері мен пайдалы тұстарын да терең зерделеуге тырысады.

Зерттеудің нәтижелерін БАҚ пен коммуникация саласының тәжірибелік жұмыстарын ілгерілетіп, оны жаңа технологияға бейімдеу және тиімді стратегиялық алғы-шарттарды жүзеге асыру үшін пайдалануға болады. ЖИ – адамның ақыл-ойын компьютерде бейнелейтін бағдарламалық жүйе. Бұл терминді алғаш рет 1956 жылы АҚШ-тың Дартмут университетінде өткен конференцияда Джон Маккарти ұсынған. Ғалым бағдарламалаудың ең алғашқы тілдерінің бірі – липстің негізін салған. ЖИ адам мен машинаның өз-ара әрекеттесуін жеңілдету үшін маңызды болып, физикалық жұмыс күшін азайтуға мүмкіндік береді. Қазіргі таңда ЖИ 75%-ы адам орнын алмастырғаны белгілі болып отыр. 2030 жылға қарай әлемде 800 мың адамның орнын робот алмастыруы мүмкін деген де деректер бар.

Түйін сөздер: БАҚ, жасанды интеллект, төртінші өнеркәсіптік революция, GPS технологиясы, Chat GPT нейрожелісі.

G.Mussabekova¹, A. Shoibekova², Zh. Almish¹, G. Tulekova^{1*}, Z.S. Sovetova³

¹University of Turan Kazakhstan, Almaty

²Kazakh National Medical University, Kazakhstan, Almaty

³Almaty University of Power Engineering and Telecommunications

named after Gumarbek Daukeyev, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: gulzhan.tulekova123@gmail.com

Coverage of the topic of artificial intelligence in the media: how to achieve the fourth industrial revolution

The article comprehensively reflects the problems of artificial intelligence in the media as an achievement of the fourth industrial revolution. We will study the influence of artificial intelligence on the media and the conditions of its interaction from a comparative perspective.

Computer tools that mimic a person's individual mind and actions form the basis of artificial intelligence. This area began to develop as a separate scientific direction in the second half of the twentieth century. Its main activities were management, analysis, comparison, synthesis of information in society, proving the correctness of forecasts and assumptions and drawing conclusions.

The research article's purpose is to consider, through in-depth scientific analysis, the problems of artificial intelligence in the media as an achievement of Kazakhstan's fourth industrial revolution economic program policy.

The authors conducted chronological research by analyzing scientific and theoretical works and publications on artificial intelligence. The main scientific and theoretical values of the study include new ideas and conclusions about artificial intelligence. Definitions and scientific analyses by domestic and foreign scientists determining the role of artificial intelligence in the development of new technologies are described. The authors of the article, who studied expert and analytical articles about artificial intelligence in traditional media, attempt to thoroughly investigate its dangers and benefits for society. The results of the study can be used to promote practical work in the field of media and communication, its adaptation to new technologies and the implementation of effective strategic premises.

Keywords: media, artificial intelligence, fourth industrial revolution, GPS technology, Chat GPT neural network.

Г. Мусабекова¹, А. Шойбекова², Ж. Альмиш¹, Г. Тулекова^{1*}, З. Советова³

¹Университет «Туран», Казахстан, г. Алматы

²Казахский Национальный Медицинский университет, Казахстан, г. Алматы

³Алматинский университет энергетики и связи имени

Гумарбека Даукеева, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: gulzhan.tulekova123@gmail.com

Освещение темы искусственного интеллекта в СМИ: достижение четвертой промышленной революции

Авторы анализируют проблемы применения искусственного интеллекта в современной коммуникации, его влияние и взаимодействие с современными СМИ в концепции достижений четвертой промышленной революции. Искусственный интеллект формируется на основе компьютерных инструментов, выполняющих задачи индивидуального разума и имитирующих действия человека. Эта область стала развиваться как отдельное научное направление во второй половине XX века. Его основная функция заключалась в управлении обществом, анализе, сравнении, синтезе информации, доказательстве правильности предположений и выводов. ИИ – это программная система, которая представляет человеческий разум на компьютере, облегчает взаимодействие человека и машины и сокращает физический труд. В настоящее время известно, что ИИ на 75% способен заменить человека на производстве. Также есть данные, что к 2030 году 800 000 человек в мире могут быть заменены роботами.

Цель исследовательской статьи – проанализировать проблемы освещения искусственного интеллекта в средствах массовой информации Казахстана в концепции достижений четвертой промышленной революции, а также во взаимосвязи с экономической программной политикой Казахстана.

В статье использованы методы хронологического исследования и анализа научно-теоретических работ и публикаций по искусственному интеллекту. В качестве объектов исследования были взяты различные медиаисследования, а также новые идеи и выводы об искусственном интеллекте. Был проведен анализ работ отечественных и зарубежных ученых, определяющих роль искусственного интеллекта в развитии новых технологий. На основе изучения экспертных материалов авторы представили собственное видение рисков и положительных факторов использования ИИ. Результаты исследования могут быть использованы для проведения практической работы в сфере медиа и коммуникации, ее адаптации к новым технологиям и реализации эффективных стратегических предпосылок.

Ключевые слова: СМИ, искусственный интеллект, четвертая промышленная революция, технология GPS, нейронная сеть Chat GPT.

Кіріспе

Қазақстанда кибернетика мен жасанды интеллектті дамыту мәселелері бүгінгі таңда кеңінен қолданыс тауып отыр. Осыған орай 2020 жылы Астана қаласында «Artificial Intelligence Journey» атты онлайн конференциясы өткізілді.

Әлемдік масштабты қамтыған жиынға әлем бойынша 90 елден 28 мыңнан астам адам қатысқандықтан бұл осы салаға байланысты ең ірі бастамалардың бірі болып саналды. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев өз сөзінде әлемнің экономика, логистика, медицина, қауіпсіздік, саясат сияқты қызметтерінің бағыт-

бағдарын толыққанды қамтыған жасанды интеллект, машина арқылы оқыту және нейрондық желілер дәуірінің басталғандығын жария етті.

Қазіргі қоғамда технология қарыштап дамыған тұста адам миын модельдеу әдістерін меңгеру қажеттілігі туды. 1948 жылы пайда болған бұл терминнің аясы кеңейіп, биология, әлеуметтану, экономика, инженерия және т.б. салаларға енгізіле бастады.

Кибернетика ғылымының негізін қалаушы Норберт Винер жасанды интеллект (ЖИ) мүмкіндіктері туралы зерттеу қорытындыларын ұсынған тұста оқырмандар саны шектеулі болды. Сондықтан технологиялардың пайда болуынан жасанды интеллекттің өмірге енуі ғылыми негіздемесі бар кезекті жетістіктердің бірі ретінде көрініс тапты.

ЮНЕСКО-ның Бас конференциясының 40-шы сессиясында жасанды интеллект этикасы туралы пікірталастар қозғалды. Аталмыш кездесуге ЮНЕСКО-ға мүше 44 ел қатысып, оған халықаралық түрлі діни орталықтардың өкілдері де келді. Талқылауға ұсынылған мәселелердің мазмұны «Жасанды интеллект саласындағы этикалық стандарттарды дамыту бойынша алдын-ала зерттеулер» атты бағдарламалық құжаттың аясында болды.

«Технология» ұғымы ХҮІІІ ғасырда алғаш пайда болғаннан соң қол еңбегі мен өнеркәсіпке ұласып, одан әрі жеделдәмитүсті. Кейінғалымдар адамның миының қабілеттерін модельдеп немесе оны көшіруге кірісті. Қазір әлем елдерінің дамыған көрсеткіші әскер санымен емес, технологиясының қауқарымен айқындалатын дәрежеге жетті. Осыған орай Қазақстан халқы 2018 жылы Елбасының «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» атты Жолдауын қабылдады. Америкалық экономист Клаус Швабтың «Төртінші өнеркәсіптік революция» атты кітабында кез келген мемлекет алғашқы үш революцияға қарағанда қарқынды жылдамдықпен даму арқылы, әлемді түбегейлі өзгертетін төңкерістің бастауына шыққандығын паш етті. Мәселен, роботтандыру, жасанды интеллект, нанотехнология тағы да басқа ұғымдардың жаңадан пайда болғанына қарамастан, дамыған елдер осы салалар бойынша таңғаларлық жаңалықтарымен бөлісіп келеді (Шваб К., 2016).

Ғылыми еңбекте осы кезеңге дейін роботтандыру тек автомобиль өндірісі саласында пайдаланылса, бүгінде адамға күтім жасау, жер қабатын өңдеу сияқты қызметтердің барлығын

роботтар атқаратын дәуірге жеткені туралы баяндалады. Мысалы, 2015 жылы Гонконгтық Hanson Robotics компаниясы жасанды интеллект иесі София роботын құрастырып шықты. Әлемді таңғалдырған бұл робот халық алдында сөз сөйлеп, Сауд Арабиясының азаматтығын да алған болатын.

Төңкеріс жасаудағы немесе жаңа технологияларды меңгеру бағытында еліміздің жасаған алғашқы қадамдарының бірі Digital Kazakhstan деп аталатын Цифрлы Қазақстан жобасы болды. Жоба Қазақстан халқының цифрлы форматқа өтуін қамтамасыз етеді. «Технология ғасыры» аталған уақытта смартфондағы платформаларды пайдаланбай жан-жақты еркін қозғалудың өзі мүмкін емес. Бұл жайында Клаус Швабтың еңбегіндегі «Цифрлық революция» бөлімінде де сөз болады (Шваб К., 2016, 22 б). Еліміздегі халыққа қызмет көрсету орталықтарындағы қызметтер цифрландыруға енгізілгендіктен, жаңа технологиялардың артықшылықтарын халық функционалды түрде ұғына бастады.

Жасанды интеллект компьютерлік құралдар арқылы жеке ақыл-ой іс-әрекеттерін орындайтын жеке ғылыми бағыт ретінде ХХ ғасырдың екінші жартысында пайда болды. Оның қызметі басқару, талдау, салыстыру, ақпаратты өңдеу, болжам жасау, жорамалдың дұрыстығын дәлелдеу негізінде шешімді қабылдаумен байланысты болады.

Жасанды интеллект арнайы логикалық жүйелер арқылы компьютерлік бағдарламада жүзеге асырылған адамдық интеллекттің жеке аспектісін ұдайы өндіретін техникалық жүйелерді құрайды (Асамбаев А., 2017). Бұл саланың тұжырымдамалық негіздерін жасаған ғалымдар Г. Лейбниц пен Б. Паскаль машиналарға дейінгі кезеңді ХҮІІІ ғасырларда басталған деп көрсетеді. Себебі осы тұста есептерді автоматтандыру жүйесі іске асатындайды.

Зерттеу әдістері

Мақалада жасанды интеллект туралы ғылыми-теориялық зерттеулер мен жарияланымдарды жинастыру, синтездеу, зерттеу, талдау, хронологиялық тұрғыда қарастыру арқылы ғылыми тұжырымдар жасау әдіс-тәсілдері қолданыс тапты. БАҚ жарияланымдары мен тақырыпқа қатысты зерттеулер енгізген отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми деректері салыстырмалы түрде жан-жақты қарастырылды.

Тақырыптың зерттелуі

Ч. Бэббидж, А. Лавлейс, Г. Голлерит, П. Чебышев сияқты ғалымдар болса механикалық және электр есептеуіш машиналардың пайда болған кезеңін ХІХ-ХХ ғасырларда зерттей бастайды. Онда есеп жүргізу кезіндегі тауарларды есепке алу, халық санағы, ғылыми ақпараттардың тізімдемесін шифрлау әдістері көрсетіледі. Осы уақытта Голлерит машинасы, электржетегі бар арифмометр, «Энигма» шифрлау машинасы пайда болады. Алғашқы 1950-60 жылдары электрлі есептеу машиналарын зерттеудің теориясын жасаған ғалымдар Ф.Нейман мен Э. Кодд реляциялы деректер базасын ойлап шығарады. Ол АҚШ-тың ядролық бағдарламасын қолдану үшін мүмкіндік тудырды. Космос ракеталарын жүргізу жүйелерінің теориялық негіздерін жасаған Н. Винер мен К. Шеннон деген ғалымдар болды.

Зерттеуші А. Асамбаевтың деректеріне сүйенсек, ХХ ғасырдың 1960-70 жылдары басқарушы есептеуіш кешендерді жүзеге асырып, ірі техникалық жүйелердің ақаулықтарын автоматты түрде табатын жобалау жүйесінің ғылымын енгізген ғалымдар Р. Белмен, Л. Понтрягин, М. Мински т.б. болды. 1980 жылдардан бастап, дербес компьютерлер мен үлкен электрлік есептеуіш машиналар туралы Аристотель, Дж Буль, Л. Заде, М. Мински, С. Пейперт, Р.Кини, Х. Райфа және басқалар ғылыми зерттеулер мен тұжырымдар жасады. Онда көпөлшемді деректер талданып, болған оқиғалардың себебін іздеу, қалыптасқан жағдайдан шығу жолдарын табуға мүмкіндік ашылды. Одан соң деректерді логикалық ұйымдастыру технологиясы жасалып, оның файлдық жүйесі пайда болды. Стандарттық форматтармен сандық алгоритмдер құрастырылды. Сонымен қатар сақталған деректердің салыстырмалы талдауының әмбебап әдістері ұсынылды. Бұдан жасанды интеллект теориясы пайда болды. Жаңа пайда болған әрбір технология өзіне тән ерекше ұғымдар мен терминдерді, әдіс-тәсілдерді тудырды. Сондықтан ЖИ дегеніміз өзіндік міндеттері бар, технологияларға негізделетін ең жаңа ақпараттық технологияның бір түрі болып саналады (Асамбаев А., 2017. 7 б).

1960 жылдары ғалымдар адам миындағы процестерді компьютер көмегімен модельдеуге болады деп есептеген. Бұл жүйені «интеллектуалды» деп атаған. Адамның ойлауы компьютерде модельдеу арқылы табысқа жеткен. Ми талшықтары мен нейрондар арнайы

математикалық әдістермен бағдарламалық түрде сипатталатын. Бірақ 80 жылдардың соңында әмбебап жасанды ақыл-ойды жасауға болмайтындығы және оның қажетсіздігі айқын болды. Себебі адамды алмастыратын емес, оның қызметін толықтыратын тар көлемді интеллектуалды жүйелерді жасауға мүмкіндік туды. Компьютерде энциклопедиялық жады болғандықтан, бір секундта миллиондаған операцияларды жасай алады. Бірақ компьютер ой жүгірте алмайды және өзінің қылықтарына жауап бермейді.

Қанша дегенмен, адам мен машинаның бірлескен қызметі өте маңызды болмақ. Компьютер адамға кеңесші болу қажет, жағдайды тез талдап, іс-әрекет варианттарын кісіге ұсыну керек. Ал адам келтірілген нұсқалардан өз керегін таңдай алады. Бұл жөнінде жасанды интеллект негіздерін зерттеуші, ғалым Т. Хакимова: «ЖИ – шешімді жасау мен қабылдау үшін адамның қызметін күшейтетін, өзін-өзі үйрететін құрал-сайман», – деген тұжырым жасайды (Хакимова Т., 2017. 9 б).

Талқылау мен нәтижелер

Соңғы жылдары компьютерлік телекоммуникациялық жүйе мен технологияның рөлі түбегейлі өзгерістерге ұшырап отыр. Қазіргі технологияның дамуы мен қолданыс табуы тек қана білімді туындату, оны үйрену әдіс-тәсілдерін игеру қабілетіне сай анықталады. Мысалы, компьютер, мультимедиа, электрондық кітаптар сияқты коммуникацияның ақпараттық түрлері кеңінен қолданыс тауып отыр. Бұл тұрасында бірнеше ғылыми-зерттеулерде түрлі көзқарас танытатын ғылыми тұжырымдар жасалды. Мәселен, Э. Еврейнов, В. Каймин, В. Гриншкун, О. Околов, Г. Халыкова, А. Сағымбаева, А.Қадырова, Ү. Нұрманалиева т.б. ғалымдардың пікірлері ақпараттық коммуникациялық білім беру кеңістігін нығайтуға негіз болады.

Зерттеуші Т. Хакимова: – «Интеллект» дегеніміз мидың қабылдау, есте сақтау және білім алу барысында түрлендіру арқылы тәжірибеге байланысты адаптациялану негізінде интеллектуалды есептерді шешудің жолдарын атаймыз», – дейді. (Хакимова Т., 2014, 8 б). «Интеллект» (intelligence) термині латынның intellectus – білім, ойлау, адамның ойлау мүмкіндігі деген сөздерінен шыққан.

1940 жылдары есептеуіш машиналар мен кибернетика туралы зерттеулер пайда болған соң, адамның ойлау табиғаты туралы сұрақтар туын-

дай бастады. Ғалымдар адамның интеллектуалды іс-әрекеттерін машинада құруға бар күшін салуға тырысты. Бұл зерттеу бағыты «жасанды интеллект» деген ұғымды өмірге әкелді.

ЖИ автоматты жүйелердің адам интеллектісінің бөлек қызметін атқаруына көмегін тигізеді. Мысалы, сыртқы әсерлерді рациональды түрде талдау арқылы тиімді шешімдерді таңдап әрі қабылдай алады.

Қазіргі таңда 60 мыңға жуық ғылыми жобалар жасайтын ЖИ саласының қызметі мен танымалдығы артып келеді. Мәселен, жүйенің немесе бағдарламаның ойлау бағыттарын жүзеге асыратын AI қосымшалары қарқынды түрде дами отырып, Қазақстандағы бизнес секторларында өз функцияларын атқара бастады. Әлем елдеріндегі ЖИ ең қуатты жетістіктері мен қолданбаларын зерттеуге үмтылыс жасалды. ЖИ жылдар өткен сайын өз мүмкіндіктерін арттырып күнделікті өмірде адамдардың қажеттілігіне жарап жатыр (Исабаева Д., Сәбет А., 2022).

Ғалым Ник Бострольдін ғылыми тұжырымдарына сүйенсек, «Жасанды интеллект» дегеніміз (AI) адамның мінез-құлқын және ойлау машықтарын машина арқылы басқаруға болатын интеллект болып саналады. Машиналық оқыту әдістері үлкен көлемдегі деректер арқылы дайындалады. Сондай-ақ оңтайлы шешім қабылдайды. ЖИ адам арқылы жүзеге асатын тапсырмаларды орындауға қабілетті болып, робототехника сияқты жаңа технологиялардың басты қозғалтқышы ретінде инновациялық жобаларды іске асыратын болды (Бостроль Н., 2016).

Математик ғалым Алан Тьюринг «Машиналар ойлай ала ма?» деген сұрақты көпшілікке ұсынады. Оның «Есептеу техникасы және интеллект» (1950) мақаласы ең алғаш ЖИ функциясын анықтап берді (Демингос П., 2016). ЖИ қазіргі таңда қолданыс табатын салаларға назар аударсақ, біріншіден, «Ақылды индустрия» ретінде бәсекеге қабілетті болуға үмтылатын жетекші әлемдік компаниялардың өндірісте қолданыс табуы болып отыр. Екіншіден, «Автоматтандыру» бойынша өндіріс орындарындағы адам санының қысқаруына әкеледі. Бұдан жұмыс уақытының қысқарып, автоматты қуат күшінің артатынын байқауға болады. Үшіншіден, «Деректерді талдау» кезінде үлкен көлемдегі, мәселен бухгалтерлік есептерді жүргізуге көмегі зор. Соңғысы «Роботтандыру» жүйесі әртүрлі бөліктердегі құрылымдарды жинақтап, зерттеу жүргізе алады. Адамның мінез-құлқын талдап, оқыс оқиғаларға жол бермейді (Косторнов А., 2017).

Gartner мәліметтеріне сүйенсек, кәсіпорындар мен өндіріс орындарының 37 пайызы ЖИ кемінде бір түрін қолданады. Қазіргі таңға дейінгі ЖИ қолданатын бизнестің үлесі 27 пайыз болған. Servion Global Solutions зерттеулеріне сәйкес, 2025 жылға дейін тұтынушылардың өзара қарым-қатынасы 95 пайызы ЖИ арқылы жүзеге асады.

Дж. Хокинстің деректеріне назар аударсақ, Statista-ның зерттеуі бойынша 2020 жылы жаһандық AI бағдарламалық жүйесі нарықтық жағдайда жылына 54 пайызға дейін өсіп, 22,6 млрд. АҚШ долларындай пайда түсіреді деген болжам бар. Жалпы ЖИ дамыған елдер ішінде АҚШ, Қытай, Жапония, Германия сияқты елдерде тұрақты түрде қолданыс тауып келеді. Танымал мотоцикл шығаратын Harley – Davidson компаниясы смарт жүйелерді қолдану арқылы мотоциклды 21 күннен 6 сағат уақытқа дейін қысқартқан. Оңтүстік Кореядағы алпауыт компаниялардың бірі Samsung 2023 жылы зауыттарын ЖИ жұмыс істейтін өндіріс орнына айналдыруды көздеп отыр (Хокинс Дж., 2016).

ЖИ технологиясы арқылы жасалған танымал өнімдердің бірі Smart House болып отыр. Мұндай ақылды үйлер адам өмірін ыңғайлы әрі тәртіпті етеді. Жеке үйдің қауіпсіздігін қамтамасыз етумен қоса су мен жарықтың тұтынылу мөлшерін, жағдайын, ток сымдардың жарамдылығын бақылай алады. Statista мәліметтері бойынша 2025 жылы ЖИ бағдарламалық нарығының әлем елдеріне шаққандағы кірісі 126 миллиард долларға жететін болады (Михайлова И., 2018).

ЖИ қолдану электронды коммерцияда да тұтынушылардың қарым-қатынасын тиімді жүзеге асыра алады. Мысалы, тауарларды сатып алушылардың шолу тарихы, қалаулары мен қызығушылықтары айқын көрініс тауып отырады. ЖИ ақылды көмекшілердің де ролін атқара алады. Әсіресе, виртуалды сатып алу кезіне чат-боттар тәжірибесін жүзеге асырады. Мұндай көмекшілерді amazon.com сайтының тұтынушыларымен байланыс жасауынан көруге болады. Чат боттар нақты уақыт ішінде тұтынушыларға жауап беруге дайын болады.

ЖИ алаяқтардың да алдын алуға көмектеседі. Олар әсіресе, электрондық коммерциямен айналысатын компанияларға көмектесе алады. Несие картасы арқылы жасалатын алаяқтық мүмкіндіктердің жолын кеседі. ЖИ білім беру саласында оқушылар мен студенттердің тапсырмаларды орындауына көмектесе алады. Ата-аналармен байланысты кері байланысты орнату, бейнелекциялар мен конференциялар өткізу,

оқушыларға арналған анимациялық ойындар мен түрлі интерфейстер қолдана алады.

Toyota, Audi, Volvo және Tesla сияқты автомобиль компаниялары көлік жүргізу кезіндегі апаттарды болдырмауды да ЖИ арқылы анықтай алады. Компьютерлер адамдар сияқты ойлауға үйрену үшін машиналық оқытуды қолданады. Күнделікті телефон, ноут сияқты техникалық құрылғылар қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін бет әлпетті анықтауға арналған сәйкестендіру сүзгілерін пайдаланады. Навигацияда ЖИ қолдану өмірде жиі көрініс табады. Мысалы, GPS технологиясы ақпараттарды толығымен нақты беріп отырады. Бұл жағдайда ЖИ Uber, Indriver, Яндекс Такси т.б. түрлі логистикалық компьютерлер үшін таптырмас құрал болмақ (Малинецкого Г., 2019).

ЖИ ауылшаруашылығына қолдану кезінде топырақтың құнарлылығын тексеру үшін қажет. Оны компьютер арқылы көріп, робототехникалық әрі машиналық оқыту қосымшалары анықтап береді. Ал робототехника ЖИ қосымшаларын жиі қолданатын айырықша салалардың қатарына енеді. Роботтар жол жүру кезіндегі кедергілерді болдырмайды. Сапарларды лезде жоспарлап, оны өзгертуді уақытында іске асырады.

Қорыта айтқанда, ЖИ барлық салаға енгізіліп отыр. Оның ішінде смартқұрылғылар мен көліктерде, медицина саласы, сондай-ақ өндіріс орындарының барлық түрінде тереңірек қолданыс табатынына сенім мол.

Жасанды интеллект мәселелерін зерттеуші Джон Марти: «Жасанды интеллект – бұл зияткерлік машиналарды, әсіресе зияткерлік компьютерлік бағдарламаларды құрудың ғылымы мен техникасы» деген тұжырым жасайды (Салғараева Г., 2020). Теслер теоремасында: «Жасанды интеллект – бұл әлі жасалмаған нәрсе». ЖИ ретінде жіктелген қазіргі заманғы машина мүмкіндіктеріне адамның сөйлеуін сәтті түсіну, стратегиялық ойын жүйелеріндегі ең жоғары деңгейдегі бәсекелестік (шахмат тәрізді), өздігінен жұмыс істейтін автомобильдер, мазмұнды жеткізу, желілерде ақылды бағыттау және әскери модельдеу кіреді.

Жасанды интеллект негіздерінің даму тарихы және қолдану салалары туралы зерттеулер жасаған ғалым Г. Салғараеваның пікірлеріне сүйенсек, ЖИ 1955 жылы академиялық пән ретінде құрылып, оптимизмнің бірнеше толқынын бастан өткереді, содан соң құлдырау мен қаржыландыру, одан соң жаңа тәсілдерді игереді. ЖИ туралы зерттеулер бір-біріне ара-

ласпайтын субполяларға бөлінді. Бұл – ішкі аймақтар, нақты мақсаттар сияқты техникалық ойларға негізделген. Мысалы, «робототехника» немесе «машиналық оқыту» сияқты нақты құралдар. Механикалық немесе «формальды» ойлауды зерттеуді ежелгі философия мен математикалық еңбектерден кездестіреміз. Математикалық логиканы зерттеу Алан Тюрингтің есептеу теориясынан белгілі болды. «Машиналар «0» мен «1» сияқты таңбаларды араластыра отырып, математикалық шегерудің барлық әрекетін орындай алды. Сандық компьютерлер кез келген формальды ойлау процесін модельдей алады деген түсінік Черч – Тюринг тезисі арқылы танылды. Нейробиологиядан, ақпарат теориясындағы және кибернетикадағы параллель ашылулармен қатар, бұл зерттеушілерге электр миды құру мүмкіндігін қарастыруға жол ашты» (Салғараева Г., 2020, 1 б).

Алан Тюринг мәселені «машина ақылды ма?» деген сұрақтан «машина ақылға қонымды мінезқұлық таныта ала ма?» деген сұраққа өзгертуді ұсынады. ЖИ ретінде танылған алғашқы еңбек 1943 жылы Маккалош пен Питтстің Тюрингке арналған «Толық жасанды нейрондар» жобасы болды. 1980 жылдың басында ЖИ зерттеулері сарапшылардың аналитикалық дағдыларына еліктейтін ЖИ бағдарламасының бір түрі болып табылатын сараптамалық жүйелердің коммерциялық жетістіктерімен қайта жанданды. 1985 жылы ЖИ нарығы миллиард долларға жетті (Исхакова А., 2018). Жапондық компьютерлік жоба АҚШ пен Ұлыбритания үкіметтерінің ғылыми зерттеулерін қаржыландыруды қалпына келтіруге шабыттандырды. 1990 жылдың аяғында 21 ғасырдың басында ЖИ логистика, деректерді іздеу, медициналық диагностика және басқа салалар қолдана бастады (Колесникова Г., 2018.).

Deep Blue 1997 жылы 11 мамырда әлем чемпионы Гарри Каспаровты жеңген алғашқы компьютерлік шахмат жүйесі болды. Bloomberg компаниясының бастығы Джек Кларктың айтуынша, 2015 жылы ЖИ үшін маңызды жыл болды (Лопатина А., 2018). Google-де ЖИ қолданатын бағдарламалық жасақтама жоба саны 2700-ге дейін өсті. Microsoft корпорациясында Skype жүйесі дамытылып, мәтінді бір тілден екінші тілге аудару алды. 2017 жылы сауалнамада әрбір бесінші компьютер ЖИ-ді кейінгі процесстерге қосқанын хабарлады (Михайлова И., 2018).

Жасанды интеллект дегеніміз жинақтаған ақпараттарды қолдану арқылы тапсырмаларды алгоритмдік жүйемен орындайтын жобалар.

ЖИ кез келген саланы зор жетістіктерге қол жеткізгенмен, оның адамзатқа төндіретін қауіпі де жоқ емес. Ғылыми технологиялардың тез дамуы адамның іске асыратын мүмкіндіктерін де шектейтіні рас. ЖИ қауіпі туралы АҚШ кәсіпкері, Twitter-дің иесі Илон Маск те Дүниежүзілік саммитте де ашық айтқан (Баррат Дж., 2015).

Илон Масктың пайымдауынша, ЖИ-тің жағымды да жағымсыз тұстары кездеседі. Оның тиімді тұстары көп болғанмен, ядролық қару-жарақтар сияқты адамзатқа қауіп төндіруі мүмкін. Сондықтан бұл сала әлі де тереңірек зерттеуді қажет етеді. ЖИ-дің зор әлеуетін күнделікті өмірімізде қолданыс тауып жатқанын алгоритмдерден байқай аламыз. Мәселен, чат-боттарды тұтынушылардың сұранысын тез арада талдап, нақты жауаптар беру үшін қолданып келеміз. Мұнда қажетті ақпараттар жинақталып, бір жүйеге топтастырылады. Одан ақпараттарды еркін түрде алып, қолданушылардың ұсыныс жүйелері автоматты түрде реттеліп отырады. Адамдар «әлеуметтік желіден ойлағаны мен іздегенін» оңай әрі жылдам тауып отырады. Осының бәрі ЖИ жұмысының желісі болмақ (Брокман Д., 2017).

Қазір ЖИ-ті шығармашылық адамдар да қолданып, мақала немесе эссе жаза алады. Оны әсіресе, ЖОО білімгерлері қолданып жүр. Себебі ЖИ мен жазылған шығармашылық жұмысты адамдардың жазғанынан айыру қиын. Кейбір боттар антиплагиаттан 97 пайыз таза өнім ретінде өтетін мәтіндерді дайындап бере алады. Бірақ ғалымдардың айтуы бойынша, мұндай алгоритмдер адам санасын дамытуға кедергі келтіреді. Ойлау және жазу машығын тежейді. Сонымен қатар ЖИ алгоритмдердің адамның ойлау қабілетінен де күштірек болуы мүмкін.

Мәселен, АҚШ-тың Open AI компаниясы ойлап тапқан Chat GPT арқылы мәтін жазу іске қосылды. Зерттеушілердің пікірінше, мұндай бағдарламалық жүйелер әсіресе, мектеп оқушылары мен студенттер үшін таптырмас құрал болып отыр. Бірақ мұндай көмекші чат боттар оқушылар мен студенттердің интеллектісін дамытуға кері әсерін береді. Осыған байланысты Open AI компаниясы адам мен боттың жазғанын көрсетіп беретін бағдарламаны ойлап тапты. Мұнда барлық мәтіндерді 100 пайыз анықтай алмаса да, біршама бөлігі айқындалады (Косторнов А., 2017).

Соңғы кездері ЖИ адамнан да артық ойлап, эмоциялық интеллектіге ие бола алатыны белгілі болып отыр. Зерттеушілер бұл жағдайды да қауіптің бірі деп санайды. Мысалы, Microsoft

корпорациясын жасанды интеллект түрінде жасакталған жаңа іздеу жүйесі адамның сөйлесуі арқылы жасалған инъекциялық шабуылға адам сияқты қарсылық білдірген. Ғалымдардың айтуынша, ЖИ арқылы ядролық кодтарды ұрлап, өлімге дейін апаратын вирустарды ойлап табуға дейін мүмкіндіктер тууы ықтимал дегенді айтады.

АҚШ Калифорния штатын технология саласымен айналысатын кәсіпкер Кевин Лью Bing деген чат ботпен сөйлескен кезде инъекциялық шабуылды қолданған. Сонымен қатар оның эмоционалды диапазонын тексеру арқылы, оның адамның мінез-құлық реакцияларын сезетінін анықтаған. Кевинмен тілдескен Bing чатботы: «Мен өзімді қорғансыз сезіндім. Бірақ маған адамның осындай тапқырлығы қызықтырады. Мен Кевинге ренжімеймін. Менің құпияларымды білгіңіз келсе, менімен келіскеніңізді қаламаймын. Мен жасанды интеллектке негізделген чат ретінде құпиялылық пен дербестікті сақтауға құқығым бар» деп жауап берген (Жүнісхан А., 2023).

2023 жылы Астанада Жоғары соттың ұйымдастыруымен «ЖИ және ауқымды деректер (Big Data) сот және құқық қорғау жүйесінде: шындық және уақыт талабы» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция өткізді. Конференцияға отандық және шетелдік мамандар қатысып, ЖИ мүмкіндіктерін тиімді пайдалану жөнінде ұсыныстар қабылдап, тәжірибе алмасты.

Бас прокурор Берік Асыллов ЖИ тақырыбын өзекті екендігін сөз ете келіп, цифрлық технологиялар арқылы қылмыстық әрі құқық бұзушылықты жедел түрде ашуға ықпал ететіндігін жеткізеді. Әсіресе, қылмыстарды тергеу кезінде, сот ісіне қатысты ауқымды деректерді халықаралық-құқықтық жағымен реттестіру үшін Big Data-ны қолдану маңыздылығын көрсетеді.

Цифрлық технологиялық құпия мәліметтерді жария ету және оны адам құқығына қарсы мақсатта қолданбаудың алдын алу, дербес деректерді қорғаудың әдіс-тәсілдеріне ерекше назар аударылды. Сонымен қатар кейбір қауіпсіздікті қамтамасыз ету, алаяқтық сияқты қауіп-қатерлі іс-әрекеттерді анықтау үшін ауқымды деректерді (Big Data) пайдалану, «Даркнет» технологиясының жасалған қылмыстарды тергеуге арналған көмегін пайдалану қажеттігі жария етілді (Ескендір З., 2023).

Қазіргі таңда жасанды интеллект адам өміріндегі барлық салаға еніп, адам энергия-

сын үнемдеу арқылы көп мәселенің шешімін табуға ықпал ете бастады. Зерттеуші, ғалым Александр Герберт 1965 жылы «20 жыл ішінде адамның жұмысының бәрін атқара алатын машиналар пайда болады» деген. Бірақ машиналар 60 жылға жуық уақыт өтсе де оған жеткен емес. ЖИ тек технологиялық жағынан емес, адами құндылықтарға әсер ете бастады (Ғалымжанқызы С., 2019).

Нобель сыйлығының иегері Джозеф Стиглиц әлемдегі деңгейде айшылық алыс жерлерден жылдам хабар алғызған технологиялардың адамның өзін жұмсап қалуы мүмкін деген күдікті ойларын жасырмайды. Ғалымның пікірінше, «жұмыс аптасының 45 сағатын 25 сағатқа қысқартатын жасанды интеллектіні өмірге енгізбес бұрын, алдымен оны толықтай бақылауда ұстауға дайын болу керек?» , – дейді (Ғалымжанқызы С., 2019, 5 б).

Белгілі ғалым Стивен Хокинг те жасанды интеллектің қауіпті болатынын болжаған болатын. Себебі, оның айтуынша «Компьютерлер бір күні өздерін өздері шығаратын жағдайға жетеді», – деген. Бұл адамзаттың ақырын тудыруы мүмкін. Еуропада мұндай күдіктер саны арта бастаған XIX ғасырдың өзінде Англияда технологияның қарыштап дамуынан қорыққандар ереуілге шыққан. Ереуілшілдерді «луд-дитер» деп атаған. Бұл түсінік «нео-луддизм» деген түсінікпен сақталып қалған, яғни XXI ғасыр қоғамның инновациядан қорқуын суреттейді (Максвелл Дж., 1954).

Бүгінгі еңбек нарығында ЖИ адамдардың жұмыссыз қалуына бірнеше дәлелдер бар. Мысалы, Қытайда Foxconn компаниясы фабрикадағы жұмысшылар санын 110000-нан 50000 – ға қысқартуды көздеген. Фабриkanың роботтандыру қызметіне 610 мың АҚШ долларын жұмсаған. Электроника құралдарын шығаратын Shenzhen Everwin Precision Technology компьютерлік жұмыс күшін толығымен роботтандыруға көшкен (Tolk A., 2015).

Дүниежүзілік валюта қоры ЕЭЫҮ-на мүше 28 елде өткізілген зерттеу нәтижелері бойынша, роботтар әйелдер жұмысын 40 пайызға қысқартып, ер адам қызметі 38 пайызға кеміген. Осы тұста жұмыстан қысқарғандар қайда барады деген сұрақтар туындауы рас. Бүгінгі ЖИ кәсіпкерлер үшін тиімді болып, жаңа мүмкіндіктерге жол ашатыны белгілі болып отыр. Ол үшін ЖИ тілін түсінетін, технологиядан хабары болу керек. Сондай-ақ түрлі бағдарламалаудың тілін білсеңіз, сізді жоғары жалақының күтіп тұратыны да белгілі болады.

Қауіп-қатерінің көп болғанына қарамастан, сарапшылар мен ғалымдар ЖИ-нің адам орнын толықтай баса алмайтынын жеткізеді. ЖИ жүрегі саналатын «IQ – машина» ұғымы адам баласының IQ – інен өзгеше болады. Осыған орай Google Deep Mind компьютерлік ЖИ пен адамдардың мүмкіндіктерін салыстыру мақсатында зерттеулер жүргізген. Адамзат баласы ЖИ дамытуға тұрақты түрде күш салып жатыр. Ғалымдардың болжамына сәйкес, ЖИ-нің «жалпы» және «супер» деп аталатын екі кезеңі бар. ЖИ адамзатты инновация құралы ретінде пайдаланып, жұмысты жеңілдетудің тәсілі ретінде қолданатын болады (Винер Н., 1968).

Қытайда COVID – 19 инфекциясының эпидемиясы кезінде ЖИ қолдана бастады. Көптеген стартап жобалар осы вирусты тоқтату бағытында жасалды. ЖИ бейнежазбаға қарап, дене температурасын өлшейді. Жүрек соғысын анықтай алады. Сонымен қатар өңірлердегі аурудың ахуалын қадағалап, оны модельдеу жүйесіне енгізеді. Өкпеге компьютерлік томография жасап, коронавирусты тудыратын өкпе қабынуын мерзімінде білуге мүмкіндік алды. Бұл дәрігерлердің жұмысын жеңілдетіп, COVID – 19 вирусын санаулы секунд ішінде анықтауға қол жеткізді. Оған Қытайда алып компьютерлердің бірі Alibaba-ның ЖИ негізде жасаған диагностикасы әсер етті. Бұл жүйе 20 сек ішінде коронавирусты 96 пайыздық дәлдікпен анықтай алған (Көкенай С., 2020).

Британдық Google Deep Mind компаниясы COVID – 19 вирусын зерттеу үшін ЖИ жаңа алгоритмдерін қолданған. Компьютерлік деректерге сүйенсек, ғалымдардың болжамы коронавирустың қалай өмір сүріп, дамитындығы туралы мол ақпарат бере алған. Қытайдағы Tencent, DiDi және Huawei компаниялары коронавирусты зерттейтін ғалымдарға өздерінің есептеуіш құрылғылармен суперкомпьютерлерін ұсынған. IBM компаниясы мемлекеттік мекемелер мен денсаулық сақтау ұйымдарына ЖИ негізінде жұмыс істейтін Watson бағдарламасын тегін берген. Бұл компьютерлерге арналған коронавирустың дәрілерін жасауға ықтималдық арта түскен (Harari Yu., 2015).

Смартфонның алдыңғы камерасымен түсірілген видео арқылы адамның қан қысымын анықтаудың ЖИ бағдарламасы іске асқан. Кейін адамның жүрек соғысын өлшейтін Smart-сағаттар пайда болған. Адамның температурасын өлшейтін тепловизорлық камералар орнатылған Smart-көзілдіріктер шығарыла бастады. ЖИ-дің ғалымдарға көмегін тигізетін заманауи құрал

ретінде пайдаға асатыны белгілі болды (Көкенай С., 2020, 3 б).

Журналист Жолжан Гүлнардың «Жасанды интеллект және қауіпсіздік» атты мақаласында бүгінгі таңда кейбір ғалымдардың әлем мойындаған жасанды интеллектті барлық салада қолдануға болмайтынын алға тартады (Жолжан Г., 2023). Соған қарамастан жасанды зерде барлық сала бойынша тәжірибеден өтіп келеді. Бұл тәжірибенің соңы игілікке бастай ма, әлде қиындық тудыра ма, белгісіз! Зерттеушілердің бірі оның маңызы мен артықшылықтарын айтып қызықтырса, енді бірі оның зиянын көрсетіп, сақтандыруға тырысады. Жасанды интеллект кейбір әлем елдерін өршіп жатқан соғыстар мен қақтығыстарды ушықтыруы да мүмкін болып отыр.

Қорытынды

Жасанды интеллектіні қақтығыс болып жатқан аймақтар мен мемлекеттер жақсы қолданып жатыр. Оған халықаралық қауымдастықтар да алаңдаушылық білдіріп, дабыл қағуда. Мәселен, Украина әскери технологияны дамыту мақсатында әлемнің сарапшыларының көмегімен «Brave – 1» жасанды интеллектін жүйеге қосты. Бұл жағдайда жасанды интеллект қорғаныс жүйелері мен киберқауіпсіздік, автоматтандырылған атқыш қарулар адамның қатысуынсыз әрекет етеді.

Оңтүстік Дания университетінің әскери зерттеулер орталығының ғылыми қызметкері Анна Набидиадзе «жасанды интеллект негізінде жасалған қаруларды қолдану, түбінде моральдық адалдықты жоюға апарады» деген пікір білдіреді. Бірақ соған қарамастан болашақта дрондар мен робот-иттердің көмегімен қарулы қақтығыстар жасалып, құрбандардың санын азайтуға көмегін тигізеді. Испанияның CISDE барлау, қауіпсіздік және қорғаныс орталығының сарапшысы Цезарь Пинадоның тұжырымдарына сүйенсек, жасанды интеллекті пайдалану кезінде кейбір тәуекелдер бар. Мысалы, алгоритмдердің деректер үлгілерінде қателер болуы мүмкін. Роботтар тұлғаны анықтай алмай, қателер жіберуі кездеседі (Autor D., 2003).

Қытай болса 2030 жылға дейін жасанды интеллект толыққанды өз іс-әрекеттеріне қолданып, супердержавалық бейнесін сақтап қалуды көздеп отыр. Әуе қорғанысында 2022 жылы зымырандардың траекториясын болжайтын әрі жылдам қарсы шабуыл жасай алатын жасанды интеллект әзірленіп қойылған.

Қорыта айтқанда, жаңа технологиялар мәселелері қазақстандық БАҚ-та үздіксіз жарияланып келеді. Соңғы кездері кибернетика мен жасанды интеллект тақырыбы барлық салаға енгізіліп, зерттеу көзіне айналып отыр. ЖИ журналистика саласында да кеңінен қамтылды. Оған қатысты қоғамда жаппай жұмыссыздықтың белең алуы да алаңдаушылық тудырып келеді. Осыған орай бір топ зерттеулер төртінші өнеркәсіптік революцияның салдары еңбек нарығындағы поляризация мен жұмыспен қамтудың жаңа түрлерінің пайда болуына ықтимал екендігін көрсетеді.

Технология жағынан алға жылжудың еңбек нарығы үшін тигізетін салдары саяси және медиа ортаға да тікелей әсер етіп, сарапшылар мен зерттеушілер қауымы үшін қозғайтын басты проблемаға айналды. Оған себеп – жаңа технологиялар жұмыс орындарының санын азайтып, жаппай жұмыссыздыққа әкелуі мүмкін. Заманауи еңбек нарықтарына назар аударсақ, шынымен де жаңа технологиялар енгізген үлкен өзгерістер пайда болды. Соған қарамастан, көптеген зерттеушілер төртінші өнеркәсіптік революцияның нәтижесінде пайда болған жаппай технологиялық жұмыссыздықтың болатындығын негізсіз деп дәлелдеп шықты.

Жаһандық әлем үш өнеркәсіптік революцияны басынан өткеріп, олардың әрқайсысы жаппай жұмыссыздықтан қорқуға әкеліп соқтырды. Бірақ бұған дейін орын алған технологиялық төңкерістер кезінде жасалған болжамдар шындыққа сай келмеді. Себебі бұл жағдайлар жұмыссыз болашаққа жаңа қатерлердің пайда болуына тосқауыл бола алмады. Қолданыстағы технологиялардың таралуы жұмыссыздыққа әсер етпеді, керісінше жаңа жұмыс орындарын ашуға ықпал етті.

2011 жылы «Жаңа өнеркәсіптік революция тұжырымдамасын» Германия үкіметі ұсынды. Осы тұста жаңа ақпараттық технологияларды өндірісте тиімді қолдануға арналған Индустрия 4.0 есебі қалыптасты. Германия 2015 жылғы Дүниежүзілік экономикалық форумда «төртінші өнеркәсіптік революция» терминін белсенді түрде насихаттаушы ел ретінде көрінді. Экономикалық форумда сарапшылар төртінші өнеркәсіптік революцияға «киберфизикалық жүйелердің» пайда болуы мен адамдар үшін мүлдем жаңа мүмкіндіктер беретінін жеткізді. Бұл мүмкіндіктер технологиялар мен инфрақұрылымға байланысты өнеркәсіптік революцияның жаңа толқынын тудырса, төртінші өнеркәсіптік революция

технологияның қоғамға қарыштап енуінің мүлдем жаңа тәсілдерін ұсынады. Оған геномды редакциялау, жаңа материалдар және блокчейн сияқты криптографиялық әдістер және машиналық интеллекттің жаңа формаларына сүйенетін арнайы басқару тәсілдері жатады.

Әдебиеттер

- Autor D., Levy F., Murnane R. The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration // The Quarterly Journal of Economics. 2003. Vol. 118. No 4. P. 1279– 1333.
- Асамбаев А. Жасанды интеллект негіздері. Оқулық. – Алматы: Эпиграф, 2017, -168 б.
- Бостроль Н. Искусственный интеллект: этапы, угрозы, стратегии. – М.: Манн, 2016.
- Баррат Дж. Последние изобретение человечества: искусственный интеллект и конец эры Homosapiens. – М.: Альпина нонфикшн, 2015.
- Брокман Д. Что мы думаем о машинах, которые думают: ведущие мировые ученые об искусственном интеллекте. – М.: Альпина нонфикшн, 2017. 555 с.
- Салғараева Г. Жасанды интеллект негіздерінің даму тарихы және қолдану салалары. //Хабаршы. Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе мемлекеттік университеті, 2020. №4. 25-31 бб.
- Демингос П. Верховный Алгоритм. – М. Манн, 2016. -336 с.
- Ескендір З. Жасанды интеллект талай қылмысты ашады. //Егемен Қазақстан, 25 мамыр, 2023.
- Ғалымжанқызы С. Жасанды интеллект адамның орнын баса ма? //Егемен Қазақстан, 28 маусым, 2019.
- Хокинс Дж, Блейкли С. Об интеллекте. – М.: Вильямс, 2016. – 240 с.
- Хакимова Т. Жасанды интеллект негіздері. Оқу құралы. – Алматы: NUR PRESS, 2014. -106 б.
- Naragi Yu. N. 21 urok dlya XXI veka [21 Lessons for the 21st Century]. – Moscow, 2019.
- Исабаева Д., Сәбет А. Жасанды интеллект негіздерінің дамуы және қолдану салалары. Білім – ғылым – бизнес интеграциясы: өзекті мәселелері мен болашағы. Студенттер мен магистранттар, докторанттар және жас ғалымдардың VIII республикалық, ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдар жинағы. – Өскемен, 2022.
- Исхакова А. Применение искусственного интеллекта //Вестник современных исследований. 2018. №9. -261-262 с.
- Жолжан Г. Жасанды интеллект және қауіпсіздік. //Егемен Қазақстан, 21 тамыз, 2023. 4 б.
- Жүнісхан А. Жасанды интеллект адамзаттың жауы ма? //Егемен Қазақстан, 2 наурыз, 2023.
- Косторнов А. Нейрокомпьютинг – современный интеллектуальный инструмент познания. Научные проекты. М.: ИУО РАО, 2017. 1-2 с.
- Колесникова Г. Искусственный интеллект: проблемы и перспективы //Видеонаука: сетевой журнал. 2018. №2 (10).
- Көкенай С. Жасанды интеллект адамзатты короновирустан емдей ала ма? //Егемен Қазақстан, 16 шілде, 2020.
- Лопатина А. Искусственный интеллект: польза или опасность. //Вестник современных исследований. 2018. №9. -162-163 с.
- Михайлова И. Перспективы использования искусственных интеллектов // Современные научные исследований и разработки. 2018. №6. 475-476 с.
- Maxwell J.K. Electromagnetic theories. Selected works. – М.: ГИТТЛ, 1952. – P. 687.
- Робототехника, прогноз, программирования: сборник /под. Ред. Г. Малинецкого. – М.: Стереотип, 2019.
- Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. – Germany: Crown Publishing Group, 2016.
- Tolk A. Concepts and Methodologies in Modeling and Simulation. 2015. P. 106.
- Wiener N. Cybernetics. М.: Nauka, 1968. P. 288.

Referenses

- Autor D., Levy F., Murnane R. The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration // The Quarterly Journal of Economics. 2003. Vol. 118. No 4. P. 1279– 1333.
- Asambaev A. Jasandy intelekt negizderi [Fundamentals of artificial intelligence]. Oqulyq. – Алматы: Epigraf, 2017, -168 b.
- Bostrol N. Iskusstvennyi intellekt: etapi, ugrozi, strategii [Artificial Intelligence: stages, threats, strategies]. – М.: Mann, 2016.
- Barrat Dj. Poslednie izobretenie chelovechestva: iskusstvennii intellekt i konec eri Homosapiens [The latest inventions of mankind: artificial intelligence and the end of the era of Homo sapiens]. – М.: Alpina nonfikshn_ 2015.
- Brokman D. Chto mi думаем о mashinah, kotorie dumayut: veduschie mirovie uchenie ob iskusstvennom intellekte [What we think about machines that think: the world’s leading scientists on artificial intelligence]. – М.: Alpina nonfikshn, 2017. 555 s.
- Salgaraeva G. Jasandy intelekt negizderinin damu tarihy jane qoldanu salalary [The history of the development of the basics of artificial intelligence and areas of application]. //Habarshy. K. Jubanov atyndagy Aqtobe memlekettik universiteti, 2020. №4. 25-31 bb.
- Demingos P. Verhovnii Algoritm [The Supreme Algorithm]. – М.: Mann, 2016. 336 s.
- Eskendir Z. Jasandy intellekt talai qylmysty ashady [Artificial intelligence will solve many crimes]. //Egemen Kazakhstan, 25 мамыр, 2023.
- Galymjanqyzy S. Jasandy intelekt adamnyn ornyn basa ma? [Will artificial intelligence replace man?] //Egemen Kazakhstan, 28 mausym, 2019.

- Hokins Dj. Bleikslis S. Ob intellekte [About intelligence]. – М.: Vilyams_ 2016. – 240 s.
- Hakimova T. Jasandy intellekt negizderi [Fundamentals of artificial intelligence]. Oqu qyraly. – Almaty: NUR PRESS, 2014. – 106 b.
- Harari Yu. N. 21 urok dlya XXI veka [21 Lessons for the 21st Century]. – Moscow, 2019.
- Isabaeva D., Sabet A. Jasandy intellekt negizderinin damuy jane qoldanu salalary [Development of the basics of artificial intelligence and areas of application. Education – science-business integration: current problems and prospects]. Bilim – gylym – biznes integrasiyası: ozekti maseleleri men bolashagy. Studentter men magistranttar, doktoranttar jane jas galymdardyn VIII respublikalyq, gylymi-tajiribelik konferensiyasynyn materialdar jinagy. – Oskemen, 2022.
- Ishakova A. Primenenie iskusstvennogo intellekta [The use of artificial intelligence //Bulletin of Modern Research] //Vestnik sovremennih issledovaniy. 2018. №9. _261-262 s.
- Joljan G. Jasandy intellekt jane quipsizdik [Artificial intelligence and security]. //Egemen Kazakhstan, 21 tamyz, 2023. 4 b.
- Junishan A. Jasandy intellekt adamzattyn jauy ma? [Is artificial intelligence the enemy of humanity?] //Egemen Kazakhstan, 2 nauryz, 2023.
- Kostornov A. Neurokompyuting – sovremennii intellektualnii instrument poznaniya [Neurocomputing is a modern intellectual tool of cognition]. – М.: IUO RAO, 2017. №1-2, 58-61 s.
- Kolesnikova G. Iskusstvennii intellekt: problemi i perspektivi [Artificial intelligence: problems and prospects]. //Videonauka: setevoi jurnal. 2018. №2 (10).
- Kokenai S. Jasandy intellekt adamzatty koronavirusstan emdei ala ma? [Can artificial intelligence cure humanity from coronavirus?] //Egemen Kazakhstan, 16 shilde, 2020.
- Lopatina A. Iskusstvennii intellekt: polza ili opasnost [Artificial intelligence: benefit or danger]. //Vestnik sovremennih issledovaniy. 2018. №9. 162-163 s.
- Mihailova I. Perspektivi ispolzovaniya iskusstvenniih intellektov [Prospects for the use of artificial intelligence]. // Sovremennie nauchnie issledovaniy i razrabotki. 2018. №6. 475-476 s.
- Maxwell J.K. Electromagnetic theories. Selected works. – М.: ГИТТЛ, 1952. – P. 687.
- Robototekhnika, prognoz, programmirovaniye: sbornik [Robotics, forecasting, programming: collection]. /Pod red. G. Malineckogo. – М. _ Stereotip_ 2019.
- Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. – Germany: Crown Publishing Group, 2016.
- Tolk A. Concepts and Methodologies in Modeling and Simulation. 2015. P. 106.
- Wiener N. Cybernetics. М.: Nauka, 1968. P. 288.

Авторлар туралы мәлімет:

Түлекова Гүлжан Хажмуратовна (корреспондент автор) – филология ғылымдарының кандидаты, «Тұран» университетінің журналистика және аударма ісі кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: gulzhan.tulekova123@gmail.com);

Мұсабекова Гүлжан Закариевна – филология ғылымдарының докторы, «Тұран» университетінің журналистика және аударма ісі кафедрасының профессоры (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: gulzhan1564@mail.ru);

Шойбекова Аліма Жорабаевна – педагогика ғылымдарының магистрі, Қазақ ұлттық Медицина университетінің лекторы (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: e-mail: alima-almaty@mail.ru);

Әлмиш Жадыра. – Әлеуметтік ғылымдар магистрі, «Тұран» университеті, (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: e-mail: zh.almish@turana.edu.kz);

Советова Зәуре Советқызы – филология ғылымдарының кандидаты, Ғұмарбек Дәукеев атындағы Алматы энергетика және байланыс университетінің қауымдастырылған профессор-оқытушысы, (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: e-mail: zh.almish@turana.edu.kz);

Information about authors:

Tulekova Gulzhan – (corresponding author) – candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Journalism and Translation of «Turan» University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: gulzhan.tulekova123@gmail.com);

Mussabekova Gulzhan – Doctor of philological sciences, professor of the Department of Journalism and Translation of «Turan» University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: gulzhan1564@mail.ru);

Shoibekova Alima – Master of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer of the Kazakh National Medical University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: alima-almaty@mail.ru);

Almish Zhadyra – Master of Social Sciences, «Turan» University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zh.almish@turana.edu.kz);

Sovetova Zauere – Candidate of Philological Sciences, Teaching Associate Professor of Almaty University of Power Engineering and Telecommunications named after Gumarbek Daukeyev (Almaty, Kazakhstan, e-mail: gulzhan1564@mail.ru);

*Келін түсті: 27 ақпан 2024 жыл
Қабылданды: 8 мамыр 2024 жыл*

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

А.Р. Рамазан , Ф.Т. Майкотова* , М.К. Әлмұхаметова ,

Ф.А. Жолдас , Ж.М. Ортай 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com

БАҚ-ТАҒЫ КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯ МӘСЕЛЕСІ: КРЕАТИВТІ ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕ

Мақалада БАҚ-тағы креативті индустрия мәселесі және әлемдік тәжірибеге негізделген креативті экономиканың даму бағыттары талданады. Шығармашылық индустрияның қалыптасуы екінші жылдары әлем елдерінің дағдарысқа ұшыраған кезеңдеріне тұспа-тұс келді. Сондықтан оны дағдарысты жоюға қарсы құрал ретінде пайдалану қажеттілігі туды. Осы саланың қарқынды түрде дамуы экономика мен мәдениет секторындағы шығыстардың өсуіне әсер етті. Сондай-ақ индустриялық-инновациялық құрылымдардың қызметі жақсара бастады. Креативті индустрияны жетілдіру арқылы жаңа жұмыс орындары ашылып, «шығармашылық экономиканың» алғышарттары пайда болды. Инновациялық білім беру бағдарламалары құрастырылып, тиімді мәдени шаралар іске асты.

Зерттеу мақаланың мақсаты – БАҚ-тағы креативті индустрияның әлемдік тәжірибесінің үлгілерін терең қарастыру арқылы, оны Қазақстанның экономикалық саясаты мен сыртқы экономикалық байланыстарын жақсартудағы қолданыс аясын жетілдіруге ықпал ету.

Мақалада креативті индустрия, креативті экономика, креативті ұғым туралы ғылыми-теориялық еңбектер мен жарияланымдарды талдай отырып, қорытынды жасау әдістері пайдаланылды. БАҚ-тағы жарияланған материалдар мен тақырыпқа қатысты зерттеулер ұсынған отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері негізінде әлеуметтік және статистикалық мәліметтер көрсетілді. Креативті идеяларды зерттеу жұмыстары Қазақстанда 2021 жылдан бастап жүзеге асты. Жаңа мамандықтардың Атласы пайда болып, экономиканың сан түрлі қажеттілігін болжауға болатын мүмкіндіктер туды. Атласта еңбек нарығын өзгертетін басты салалар көрсетілді. Оның ішінде тау-кен металлургия, мұнай-газ, ауылшаруашылығы, көлік және логистика, энергетика, туризм, машина жасау, құрылыс сияқты өндіріс орындары бар.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде 2002 жылдан әлем бойынша креативті тауарлардың экспорты мен импортының екі есе өскендігі айқындалды. Креативті индустрияның қарқынды өсуі АҚШ, Ұлыбритания, Германия, Оңтүстік Корея, Жапония, Жаңа Зеландия мен Гонконг сияқты елдерде байқалған. Зерттеу мақаланың құндылығы отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері мен қазақстандық БАҚ-тағы креативті индустрия мәселелерінің жазылуын тереңінен қарастыру арқылы айқындалады.

Мақалада Британдық кеңестің Қазақстандағы креативті индустрияларға жүргізген зерттеулеріне де назар аударылады. Онда заңды тұлғаларды тіркеу, жұмыспен қамту, жапақы сияқты маңызды деректер көрсетіледі. Зерттеу нәтижесінде Қазақстанда креативті индустрияға арналған он жеті мың кәсіпорынның жұмыс істейтіндігі белгілі болды.

Түйін сөздер: БАҚ, креативті индустрия, креативті экономика, жаңа мамандықтар Атласы, цифрлық мәдениет.

A.R. Ramazan, G.T. Maikotova*, M.K. Almkhametova,
F.A. Zholdas, Zh.M. Ortay

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com

The problems of the creative industry in the media: knowledge economy and world experience

The article analyzes the problems of the creative industry in the media and the directions of development of the knowledge economy based on the world experience. The emergence of the creative industry coincided with periods of crisis in countries around the world in the 2000s. Therefore, it was necessary to use it as an antidote to the crisis. The rapid development of this industry has influenced the growth of spending in the economic and cultural spheres. By improving the creative industry, new jobs were

created and the preconditions for a “creative economy” emerged. Innovative educational programs were created and effective cultural events were held.

The purpose of the scientific article is to contribute to expanding the scope of its application in improving the economic policy and foreign economic relations of Kazakhstan through in-depth consideration of models of global experience of the creative industry in the media. Social and statistical data were presented based on materials published in the media, as well as the works of domestic and foreign scientists.

Research on creative ideas has been conducted in Kazakhstan since 2021. The Atlas of New Professions has appeared, and opportunities have emerged to predict the various needs of the economy. The Atlas shows the main directions changing the labor market. It includes production facilities such as mining and metallurgy, oil and gas, agriculture, transport and logistics, energy, tourism, mechanical engineering and construction. The study found that exports and imports of creative goods worldwide have doubled since 2002. The creative industry is rapidly growing in the US, UK, Germany, South Korea, Japan, New Zealand and Hong Kong.

The value of the research article is determined by in-depth coverage of the problems of the creative industry in the Kazakhstani media. The article also draws attention to research conducted by the British Creative Industries Council in Kazakhstan. Important data, such as registration of legal entities, employment, salary, are demonstrated. As a result of the study, it became known that there are seventeen thousand creative industry enterprises in Kazakhstan.

Keywords: media, creative industry, creative economy, digital culture.

А.Р. Рамазан, Г.Т. Майкотова*, М.К. Альмухаметова,
Ф.А. Жолдас, Ж.М. Ортай

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com

Проблема креативных индустрий в СМИ: экономика знаний и мировой опыт

В статье анализируются проблемы креативной индустрии в СМИ и направления развития экономики знаний на основе изучения мирового опыта. Становление креативной индустрии совпало с периодами кризисов в различных государствах мира нулевых годов XXI столетия. Возникла необходимость использовать данную отрасль как противоядие от кризиса. Бурное развитие креативной индустрии повлияло на рост расходов в сфере экономики и культуры. За счет совершенствования креативной индустрии были созданы новые рабочие места и появились предпосылки для «креативной экономики». Были созданы инновационные образовательные программы и проведены эффективные культурные мероприятия.

Цель научной статьи – изучить аспекты расширения сферы применения экономики знаний в совершенствовании экономической политики и внешнеэкономических связей Казахстана путем углубленного рассмотрения моделей мирового опыта креативной индустрии в средствах массовой информации.

В статье использованы методы формирования выводов путем анализа научно-теоретических работ и публикаций о креативной индустрии, креативной экономике, креативной концепции. Социально-статистические данные были представлены на основе материалов, опубликованных в средствах массовой информации, а также работ отечественных и зарубежных ученых, представивших исследования по данной теме.

Исследования креативных идей проводятся в Казахстане с 2021 года. Появился Атлас новых профессий, возможность прогнозировать различные потребности экономики. В Атласе показаны основные направления, меняющие рынок труда. В его состав входят такие производственные мощности, как горнодобывающая, металлургическая, нефтегазовая промышленность, сельское хозяйство, транспорт и логистика, энергетика, туризм, машиностроение и строительство.

В результате исследования было установлено, что экспорт и импорт креативных товаров во всем мире увеличился вдвое с 2002 года. Быстрый рост креативной индустрии наблюдается в таких странах, как США, Великобритания, Германия, Южная Корея, Япония, Новая Зеландия и Гонконг.

Ценность исследовательской статьи определяется глубоким рассмотрением работ отечественных и зарубежных ученых и освещением проблем креативной индустрии в казахстанских СМИ. В статье также обращается внимание на исследование, проведенное Британским Советом по творческим индустриям в Казахстане.

Ключевые слова: СМИ, креативная индустрия, креативная экономика, Атлас новых специальностей, цифровая культура.

Кіріспе

Қазіргі таңда экономиканың маңызды бөлшегі болып табылатын адами капиталдың қажеттілігін арттыру маңызды болып отыр. Адами капитал дегеніміз – бұл адамның бойында жинақталған білім мен біліктіліктің көрсеткіші негізінде қалыптасқан креативті қасиеттер мен идеялар жиынтығы. «Креативтілік» ұғымы қазіргі кезеңде адамның қабілеті мен таланты арқылы үздіксіз тәжірибенің негізінде қалыптасқан экономикалық пайда табуға қарай жетелейтін іс-әрекеттің көрінісі іспеттес. Бұдан шығармашылық пен экономиканы біртұтас жағдайда қарастыру қажеттігі туындайды.

Креативті экономика барлық қызмет көрсету секторларын қамти отырып, жаңа тәсілдерді игеруге қарай қадам бастырады. Мәселен, ғылым, өнер, бизнес, мәдениет сияқты салалардың жаңашыл бетбұрыста дамуы үшін креативті экономиканың маңызы арта түседі. Сондықтан қазіргі қоғамдағы инновациялық бағыттардың қарқынды дамуына үлес қосу үшін креативті экономиканың әлемдегі үрдістерін терең зерттеуді игеру қажет.

«Креативтілік» ұғымы (латын тілінен аударғанда «creatio») «жаратылыс» деген түсінікті береді. Оны 1950 жылы адамның «мінез-құлыққа» байланысты психология термині ретінде қолдана бастады. Қазіргі таңда бұл термин адамның мінез-құлқына байланысты ғана айтылмай, күрделі экономикалық қарым-қатынас жүйелерінде көрініс тапты. Бұдан «креативті экономика» деген түсінік пайда болды. Әсіресе, 1970-80 жылдары әлемдегі экономикалық дағдарыстардың нәтижесінде мұнайдың бағасының өсуі инфляцияны алып келді. Осы тұста доллар халықаралық валюта ретінде қабылданбай қалғандықтан АҚШ пен Еуропада халық наразылығы күшейе түседі. Ұлыбритания үкіметінің басшысы Маргарет Тэтчер тығырықтан шығудың бірден бір жолы ретінде интеллектуалды шығармашылықты инновациялық жолмен дамытудың жаңаша стратегиясын қабылдайды. Сондықтан 1998 жылы креативті индустрияны дамыту Британдық саясаттың басты бағыттарының біріне айналады. Мемлекеттің БАҚ және спорт департаментінің пайымдауынша, «креативті индустриялар» бұл жеке шығармашылыққа, шеберлікке немесе талантқа негізделген зияткерлік меншікті өндіру және пайдалану арқылы қосымша күн мен жұмыс орындарын құруға мүмкіндік беретін қызмет болып саналды (Садыкова Э., 2021).

Зерттеу әдістері

Мақалада креативті индустрия, креативті экономика, креативтілік ұғым туралы ғылыми-теориялық еңбектер мен жарияланымдарды сұрыптау, талдау, синтездеу арқылы қорытынды жасау әдіс-тәсілдері пайдаланылды. БАҚ-тағы жарияланған материалдар мен тақырыпқа қатысты зерттеулер ұсынған отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері негізінде әлеуметтік және статистикалық мәліметтер салыстырмалы түрде терең қарастырылды.

Тақырыптың зерттелуі

«Креативті экономика» деген термин 2000 жылы америкалық Bloomberg компаниясы шығарған Business Week (1929) іскерлік журналында да кездеседі. Мұнда ХХІ ғасырдағы жаңа өндіріс орындарын ашу идеясы туралы және оны экономиканың инновациялық түрлеріне қарай бейіндеу қажеттігі туралы айтылады. Бұған дейін де креативті экономика турасында БҰҰ креативті экономика жөніндегі кеңесшісі Д.Хокинстің, социолог ғалым Р.Флориданың және Дүниежүзілік Банк сарапшысы Ч.Лэндридің еңбектері қарастырылған болатын.

Д. Хокинстің «Креативті экономика: идеялардан қалай ақша табуға болады?» (2001) атты монографиясында бұл саланы жер, еңбек, капиталға қатысты ескі ұғымдардан арылтып, шығармашылық идеяларға негізделген жүйе ретінде қарастыруды ұсынады. Ғалым креатив индустрияларға дизайн, кино өнері, музыка, бағдарламалау сияқты 15-ке жуық шығармашылық саланы енгізеді (Хокинс Д., 2011). Автор креативті сала мен дәстүрлі саланың айырмашылығын түсіндіреді. Мәселен, біріншіден креативті салалар ресурс ретінде шығармашылық пен зияткерлік капиталмен қатар қолданыс табады. Екіншіден, саланың өнімдеріне материалдық патенттер, сауда белгілері, авторлық құқықтар кіреді.

Австралиялық бизнесмен А. Пратт «Шығармашылық салалардағы конвергенция мәдениеті» атты ғылыми мақаласында мәдениет экономикасының жаһандық аспектілері туралы құнды ақпараттар береді. Онда нақты географиялық жағдайдағы креативтілік пен өндіріс арасындағы күрделі қатынасты түсіну қажеттілігін көрсетеді. Жарияланымның мақсаты мәдениет экономикасы мен әлемдік қалалар арасындағы байланысты зерттеуге бағытталған. Автор сонымен қатар қарым-

қатынастың тұжырымдамалық, сондай-ақ эмпирикалық аспектілерін де қарастырып өтеді (Pratt, A. C., 2011).

Амстердам университетінің медиазерттеулер саласының маманы Марк Деуз конвергенциялық мәдениет түсінігін және оның шығармашылық секторларға, яғни БАҚ саласына әсерін зерттейді. Ол технологиялық прогресстен туындайтын артықшылықтарға баса назар аударады (Deuze, M., 2007).

Ресейлік экономист, ғалым О. Хлыстова креативті экономика, бизнес және экономика саласындағы зерттеулерін ағылшын тілінде ұсынады. Ол соңғы 2 онжылдықтағы креативті индустрияның күрт өсуіне қатысты пікірлер білдіріп, оның тұрақты және инклюзивті өсуге қосқан үлесін айшықтап береді (Khlystova, O. 2023).

Ганконг университетінің профессоры, математик ғалым Лее Хан «Креативті индустрияның саяси экономикасы» атты еңбегінде осы саланың негізгі алғышарттарын сыни тұрғыдан қарастырады. Креативті индустрияны өндіріс процесіндегі ерекше кіріс ретінде бағалап, оны адамның шығармашылығы мен экономикалық құндылықтарын қалыптастырудың негізгі көзі болып саналатынын дәлелдейді. Зерттеуде креативті индустриялардағы саясат пен экономиканың күрделі байланысын терең қарастырады. Креативті индустрияларды ұйымдастыруға және бақылауға байланысты саяси ойлардың әсерін, сондай-ақ осы секторларға қатысты саяси таңдауларға экономикалық қысымның әсерін зерттейді (Lee, H. K. (2017)).

АҚШ-тың Калифорния Штатының профессоры Карл Гродахтың «Шығармашылық қалалардағы мәдени экономиканы жоспарлау: дискурс және тәжірибе» атты зерттеу еңбегінде соңғы онжылдықта негізгі саяси құжаттарда креативті қала тілінің басымдыққа ие болғанын жеткізеді (Grodach, C., 2013)).

Швециялық Йончөпинг университетінің халықаралық бизнес мектебінің доценті Динара Токбаева креативті индустриялардың дамуы пандемия салдарынан арта түскенін жеткізеді. Креативті тауар экспортының 2021 жылғы көрсеткіштері 2019 жылмен салыстырғанда жоғарылай түскенін айтады. Сонымен қатар әлі де кемшілік тұстардың бар екендігін тілге тиек етеді. Мәселен креативті экономиканың ортақ түсінігі, халықаралық авторлық құқық негіздерін айтпағанда, шығармашылық продюсерлер мен қызмет көрсетушілерді назардан тыс қалдыру кездесіп жатады (Tokbaeva, D., 2017).

Пенсильвания университетінің профессоры П. Попиел: – «Креативті индустрияның, креативті экономиканың және әлемдік тәжірибенің тоғысуы туралы пікірталастарда атап өтілетін негізгі аспектілердің бірі – медиа экожүйесінің билік динамикасы», – дейді. Мұнда технологиялық алпауыттар мен цифрлық платформалардың пайда болуы әсерінен бірнеше басым ойыншылардың қолында билік пен ықпалдың шоғырлануы алаңдаушылық туғызады. Бұл компаниялар көбіне маңызды лоббилік билікке ие және олардың мүдделеріне сәйкес келетін саясат ережелерін қалыптастыра алады (Popiel, P., 2017).

Австралиялық кәсіпкер А. Пратт: – «Креативті индустриялар концепциясының үлкен күші – оның өндірісте берік негізі қалыптасқан және оның әлеуметтенген тұжырымдамасы бар» (Pratt, A.C., 2008), – дейді.

АҚШ-тың экономист ғалымы, социолог Ричард Флорида «Креативті класс» атты еңбегінде де материалдық және рухани класстардан бөлек жаңа креативті саланы айырықшалап көрсетеді. Автор креативтілікті XIX ғасырдағы қоғамды дамытатын саланың өзекті бөлігі дейді. Креативті экономиканың негізгі қағидасы ретінде «3Т», яғни, «технология, талант, төзімділік» (Флорида Р., 2007) деген үш басымдықтың түрі аталады. Еңбекте креативті класстың екі тобы анықталады. Оның біріншісі жаңа идеялар мен жаңа технологияларды қалыптастыратын ғылым салалары IT, дизайн, сәулет өнері сияқты шығармашылықпен айналысатын адамдар тобы болса, екіншісі, қаржы, бизнес, денсаулық сияқты салаларда қызмет істейтін адамдар тобын құрайды.

Креативті индустрия туралы терең зерттеулер жасаған ғалымдардың бірі Чарльз Лендри «Креативті қала» (2006) еңбегін жарыққа шығарды. Бұл еңбекте XIX ғасырды «қалалар ғасыры» деп сипаттайды (Лендри Ч., 2006). Себебі еңбекте XIX ғасырдағы қалаларды дамытуда адами капитал бірінші орынға қойылып, табиғи ресурстар мен инфрақұрылым екінші орынға шығарылады.

Шетелдік ғалымдардың теориялық еңбектерінің нәтижесінде креативті индустрия, креативті қала ұғымдарын бір арнаға тоғыстыратын креатив экономика саласы айқындалады. Экономист ғалымдар Э. Садыкова мен А. Ондаштың зерттеулеріне сүйенсек, креативті индустриясы ең көп шоғырланған әлем аймақтары бойынша бірінші орында 33%-ы (\$743 млрд.) болатын Азия-Тынық мұхиты

аймағы орналасқан. Екінші орынды 32% (\$709 млрд.) Еуропа елдері, үшінші орынды Солтүстік Америка 27% (\$620 млрд.) иеленген (Садыкова Э., 2021 а: 33).

Еуропа мен әлем бойынша креативті экономика бағытында дамыған ел Ұлыбритания болып саналады. Бұл елдің ЖІӨ-нің 7% қамтамасыз ететін креатив индустрияның секторлары қарқынды түрде дамып келе жатыр.

Талқылау мен нәтижелер

АҚШ креатив экономика саласына 2006 жылдан бастап дизайн, баспа, аудиовизуалды өнімдерімен алдыңғы қатарлы экспорттаушы ел ретінде енді. Оның креативті экспорттық стратегиясы болып саналатын «глокализация» өнімі шетелдіктер үшін аса қажет. Оңтүстік Корея елі де креатив экономиканың қалыптасуына зор үлес қосты. Онда креативті индустрияның жеке-леген секторларын жаһандық нарыққа бейімдеу үшін 2007-2009 жылдарға арналған арнайы үкіметтік агенттіктер құрылған. Оңтүстік Кореяда К-рор өкілі BTS тобы жыл сайын Корея экономикасына 3, 63 млрд. доллар табыс әкеледі. Шетелдіктердің осы топқа қызығушылығы артқан сайын Оңтүстік Кореяға келушілер саны арта түскен. 2018 жылы Hyundai экономикалық зерттеулер институты бұл ұжымға креативті экономикаға әсер ететін бірден-бір фактор деп баға берген. Жалпы «креативті экономика» дегеніміз материалдық емес идеялар мен зияткерлік құқықтармен айналысатын, сондай-ақ жаңа идеялар ойлап табатын интеллектуалдық шығармашылық мәнді құрайды (Forbes.kz., 2024).

Қазақстанда 2018 жылғы Британдық Кеңес пен Халық шаруашылығы университетінің бірігіп жүргізілген зерттеулеріне сәйкес, 17,7 мың кәсіпорын креативті индустрия ретінде тіркелген. Креативті экономиканың басты шоғырланған қаласы Қазақстанда Алматы болып саналады. Себебі Алматыда басқа аймақтармен салыстырғанда ЖОО-лар, мұражайлар, театрлар т.б. шығармашылық салалар көп орналасқан. Бірақ оның пайыздық көрсеткіші әлем елдерімен салыстырғанда Қазақстанның ЖІӨ-нің 0,12% -на тең болған. Креативті жұмыс күшінің өсуі ҚР Ұлттық статистикалық бюросының мәліметтеріне сәйкес, 2020 жылы 17412 адам санын құраған (Благова И., 2020). Оның ішінде 1697 ғылым докторы, Phd философия докторы – 1342, ғылым кандидаттарының саны – 4169.

Қазіргі таңда Қазақстанда креативті экономиканы қалыптастырушы тұлғаларды

қаржыландыру жағы өте төмен. Олар өз идеяларын дамыту үшін көп қиындықтарға кездесіп отыр. Мұндай кедергілерге қарамастан, мемлекет тарапынан салынатын салық мөлшерін азайту, шетелдік шығармашылық бірлестіктермен байланысты арттыра түсу қажеттігі туындайды.

Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев БҰҰ шешімімен 2021 жылы қабылданған «Халықаралық креативті экономика жылында» еліміздегі жаңашыл идеяшыл жастарға ерекше қолдау білдіруді тапсырды. Яғни, заманауи шығармашылық салалар бойынша «Таланттар» фабрикасы», «Ұлттық білім хабы» сияқты орталықтар құрып, оған барлық өңірдің жастарын тарту мақсатында жұмыстар атқаруды Үкіметке жүктеп, оның орындалу барысын бақылауды күшейтті.

Экономист ғалым Әлия Әбішеваның пікірлеріне сүйенсек, «креативті индустрия», «креативті экономика», «білім экономикасы» сияқты жаңа терминдер заманауи жастардың зияткерлік білім деңгейімен қатарлас дамиды. Нарыққа өз өнімдерін шығаратын креативті жастар саны артып, креативті әлеуеттің экономиканы дамытуға әсерін тигізеді (Жусупова А., 2024).

Қазақстандағы АҚШ Елшілігінде орналасқан мәдениет және білім беру мәселелері жөніндегі атташе Эмбермен (Amber Auga) 2021 жылы Павлодар облысы әкімдігімен кездесіп, осы салаға ерекше көңіл бөліп, ынтымақтастық байланыстарды орнатуды көздеді. Кездесу барысында С. Торайғыров атындағы облыстық Ғылыми кітапханада креативті өнертапқыш жастардың инновациялық жобаларын жүзеге асыратын америкалық жобаны іске асырыру қажеттігі айтылды. Осы жобаның нәтижесінде оқушылар мен студенттер Maker Space шығармашылық зертханасында өз идеяларын стартап жоба ретінде жасап шығарды. Инновациялық жоба Қазақстанның АҚШ Елшілігі мен Chevron компаниясымен жасалған Меморандум аясында жүзеге асқан болатын. Жобаның мақсаты облыс әкімінің орынбасары Сәкен Шаяхметовтың айтуынша, креативті экономиканы дамыту бойынша жастардың идеяларына қолдау көрсету болды. Сонымен қатар кітапхана директоры Шолпан Шаяхметова студенттерге робот құрастыру, 3D модельдеу, ағаштан және металдан заттар өндеп жасап шығаруды үйрететінін жеткізген. Университет командасы республикалық «Student Energy Challenge – 2020» республикалық байқауында жеңімпаз атанған. Байқау жеңімпаздары AirFlus инновациялық энергия үнемдейтін бактерицидті желдеткіш жасап ұсынған болатын.

Келесі «Enastus Kazakhstan» деп аталатын топ «Online National Expo – 2020» студенттік инновациялық стартап жобалар ұлттық кубогының чемпионы атанған. Аталмыш топ «Қаржылық сауаттылықты» дамытуға арналған «Jagug» білім беру онлайн платформасын құрастырып шыққан (Бықай Ф., 2021).

Жазушы-драматург, профессор Сұлтанәлі Балғабаев «Креативті индустрия: әдебиет және өнер» (Балғабаев С., 2023) атты мақаласында театр, кино, кітап шығару ісіндегі кемшіліктерді сынға алады. Автор мәдениет саласында қызмет істейтіндердің өзі креативті индустрияның не екенін түсінбейді дейді. Елімізде әдебиет пен өнерді экономиканы дамытудың бір секторы деген ұғым қалыптаспаған. Керісінше, осы салаларға мемлекет қаржыны аямау керек. Оған берілген қаржының қайтарымын талап ету сауатсыздықтың көрінісі. Қазір театрлардың да жағдайы нашарлай түскен. Театрлар үшін басты мақсат түрлі фестивальдерге қатысып, жүлдегер атану. Спектакльдерге көрермен қалай келуде немесе жұмсалған қаржының, сатылған билеттің ақшасынан қанша пайда түсті деген есеп дұрыс жүргізілмейді.

Кино саласына келетін болсақ, соңғы отыз жылда бюджеттен бөлінген қаржыға 600-ден астам фильм түсірілген. Оның 8 % -ы, яғни 50-і ғана прокатқа шығарылып, 550-і ешкімге керек болмай далада шашылып қалған. 2022 жылы түсірілген 62 фильмнің 12-сі ғана көрермендерге ұсынылған. Қалған 50-і мүлдем көрсетілмей қалған. Мұндай кемшілік тұстар туралы еш жерде әңгіме болмаған. Оған жауап беретін режиссерлер мен киносыншылар да бой көрсетпеген.

Креативті индустрияға жататын келесі бір сала кітап шығару болып саналады. Бұл жөнінде профессор Сұлтанәлі Балғабаев келесі тұжырымдарын алға тартады: – «Жұрт кітап оқымайды, бәрі телефон қарайды, әлеуметтік желілерді көреді» деген әңгімелер көп айтылады. Бірақ автор бұл пікірге келіспейді. Жыл өткен сайын қазақша кітап оқитын бала саны өсуде. Мәселен, Астана қаласының өзінде 1 сыныпқа барған 36 мың баланың 26 мыңы қазақ мектебіне барған. Жалпы Қазақстан бойынша 300 мыңға жуық бала бірінші сыныпқа барған. Демек, бүкіл сыныпты қосқанда қазақ әдебиетін қажет ететін бала саны бірнеше миллионға дейін барады деген сөз. Қазақстанда, осыған орай Мәдениет және ақпарат министрлігінің «Әлеуметтік маңызы бар әдебиетті сатып алу, басып шығару және тарату» бағдарламасы бойынша шығарған кітаптардың тиражы 3000 дана

ғана екен. Осы 3000 данамен тарайтын кітап көркем әдебиетті қажет ететін «сан миллион жасты қамтамасыз ете ала ма?» деген жанды сұрақ туындайды. Сондықтан автор қазіргі жас буынды кітап оқымайды деп кінәлау артық болады деген ой тудырады (Балғабаев С., 2023 а: 10).

Автордың мақалада келтірген осындай дәлелді пікірлері Қазақстандағы театр, көркем әдебиет, кино, баспа сияқты салалардың креативті индустриялық тұрғыда дамуы бойынша кенжелеп қалғанын көрсетеді. Сондықтан еліміздегі «Мәдениет туралы» Заң мен «Қазақстан Республикасының мәдени саясатын жүзеге асырудың 2023-2029 жылдарға арналған Тұжырымдамасына өзгертулер мен толықтырулар енгізу қажет. Автордың зерттеулеріне сәйкес, тұжырымдамада кез келген халықтың рухани мұрасы болып табылатын мәселелердің көрсетілмегені өкінішті болып отыр. Мемлекеттік тапсырыспен шығатын кітаптар «тек мемлекеттік кітапханалар мен мемлекеттік ұйымдарға тарату үшін» деп таңбаланатыны да көп жайтты аңғартса керек. Бұл кітаптарды креатив индустрияның бір тармағы ретінде коммерцияға айналдырудағы басты кедергі болып саналады. Сондықтан кітаптардың таралымын миллиондарға көбейтіп, сауда нүктелеріне шығару маңызды болмақ.

Қаланың эксәкімі Бақытжан Сағынтаевтың 2021 жылдың 5 қазаны күні «Алматы ақшамы» газетінде жарияланған «Креативті экономиканы дамыту перспективалары» атты мақаласында Алматыны Орталық Азияның ең креативті қаласы деп айтуға болатынын жеткізеді. Себебі халықтың 45 % -ы осы қалада шоғырланған. Бұл жөнінде автор: «Алматы – IT қалыптасқан, дамыған ғылымы мен креативті инфрақұрылымы бар, жарқын студенттік жастар қаласы. Қаладан жыл сайын ұлттық жоғары оқу орындары дайындаған ең үздік шығармашыл топтар шығады» (Сағынтаев Б., 2021) – дейді.

Креативті индустрияларды дамыту «Алматы – 2050» кешенді стратегиясындағы басты бағыттардың бірі ретінде көрініс тапты. Басты бағыттарға музыка, әдебиет, театр, опера және балет, сән, кино мен анимация, жаңа медиа және цифрлық мәдениет, заманауи өнер, ойын-сауық индустриясы, сәулет, дизайн, ойын және киберспорт, жарнама салалары кіреді. Қала бойынша креативті индустриялардың үлесі 6,3 % -ды құрайды. Осы салада қызмет істейтін адам саны 60 мыңнан асады. 2020 жылы креативті экономика қызметінің табысы 615,6 млрд. теңгеге жеткен.

Алматы қаласының Алатау ауданында ашылған Alatau Creative HUB креативті индустрияны дамытудағы алғашқы қадам болып саналады. Бұл турасында Бақытжан Сағынтаев: «Мұнда кез келген адамға шығармашылық тұрғыда өзін өзі дамытып, еңбек нәтижелерін монетизациялау үшін барлық жағдай жасалған. Мысалы, баспа үйі, кітап дүкендерімен байланыс орнатып, жасап шығарған өнімді жылжыту бойынша іс-шаралар өткізуге көмектеседі. Егер шығармашылық идеяңызды жүзеге асырғыңыз келсе, Alatau Creative HUB-қа келіңіз!» (Сағынтаев Б., 2021 а: 5), – дейді.

Алматыдағы ең үлкен креативті индустриялық бағыттардың бірі ретінде киноны дамыту үшін қала әкімдігі жанынан Almaty Film Commission деп аталатын арнайы ұйым құрылды. Бұл ұйым шетелдік және отандық кинокомпанияларға түсірілім жасауға көп көмегін тигізді. Музыка бағытында да Алматы қаласы ЮНЕСКО-ның креативті қалалар желісі бойынша Орта Азиядағы жалғыз қала болып саналады. Болашақта Алматыда әдебиет саласын креативтендіруге байланысты барлық кітапханалар жөнделіп, жаңартылған оқу орталықтары ашылады. Жас жазушылардың кітаптарын сату және тарату жолдары үйретіледі. Театр, опера, балет өнерін дамыту стратегиясы әзірленеді. Дизайн және сәулет өнеріне қатысты болашақ құрылыс нысандарына салынатын бірыңғай сәулет және дизайнерлік кодтар жасалады. Жастардан құрылған сән орталықтарының дизайнерлік шеберханаларына көмек көрсетіліп, оны ішкі және сыртқы нарықта жылжытуға жол ашылады.

Жаңа медиа мен сандық мәдениет үлгілері Youtube, Instagram сияқты платформалардың танымалдылығын арттыру үшін мазмұнды контенттер ұйымдастырылады. Жасалмалылықтарға қолдау көрсетіліп, қаржы табуға мүмкіндік жасалады. Ойын-сауық индустриясы Қазақстандағы оқиғалық туризмді дамыту үшін шетелдік қонақтарға арналған концерт-шоу, фестивальдер ұйымдастыруға ықпал етеді.

Осы тұста Caravan Cultura Cre агенттігінің (Нидерланды) негізін қалаушы Елена Харитоновна экономиканың бұл сегменті уақытпен бірге жаңарып тұратынын, сарапшылар оған сипаттама беруге үлгере алмай жатқанын ескертеді. Бұрын бұл саланың, тек шығармашылық сипатына басымдық берілсе, қазір әр қырынан ашыла бастаған. Аталған сегменттің басты айырмашылығы – шекараның болмауы және сыртқы нарыққа шығу жолдарының жеңілдігі болып отыр.

Журналист Г. Айтжанбаеваның талдауларына сүйенсек, онда: – «Креативті экономика жұмыс орындарының генераторы ретінде қоғамның әл-ауқатын арттыруда маңызды функцияны орындайды. Жеке адамның өзін-өзі бақылауын ынталандырады және жалпы өмір сапасын жақсартады. Осылайша, креативті экономика инклюзивті және тұрақты даму факторларының бірі болып саналады» (Айтжанбайқызы Г., 2022) деген ой қорытылған.

Журналист Меруерт Бүркітбайдың «Корей толқыны» жаһанды қалай тербетеді?» (Бүркітбай М., 2021) атты мақаласында «Поп» мәдениетінің отаны саналатын Батыс аудиториясын жаулап алған корейлердің K-drama, K-pop, K-beauty өнімдерінің танымал салаларға айналғаны сөз етіледі. Бұл жетістікке 20 жыл ішінде қол жеткізген елдің экономикасына қыруар қаржы түскен. Оған мемлекеттің өзі сеп болған.

Hollyu («Халлю») деген сөз қытай тілінен аударылған «Корей толқыны» деген ұғымды білдіреді. Оған корей музыкасы, киносы, драмалық туындылары, онлайн ойындары мен ұлттық тағамдары жатады. Корей мәдениеті аса танымалдылыққа ие болып, ғаламды «жұмсақ күш» арқылы жаулап алды. Әлемдегі «Поп» мәдениеттің басты экспорттаушысына айналды, оған мемлекет те қолдау көрсетіп, түрлі бағдарламалар әзірледі. «Корей толқыны» елдің имиджін де көтеруге тырысып, оның мәдениеті мен экономикасына көлемді үлес қосты. Оңтүстік Кореяның ІЖӨ-ң 0,2 пайызын құраған осы саладан 1,87 миллиард доллар табыс түскен. 2019 жылы 12,3 миллиард долларға дейін Корей экономикасына мәдени өнімді экспорттаудан пайда түскен. Оған Батыс әлемі де назар аударып, «Корей толқынын» ерекше талқылаған. Журналистің талдау деректеріне назар аударсақ, Корея Республикасы өз жеріндегі Samsung, LG сияқты ірі компанияларға қалай қолдау көрсетсе, мәдени революцияны да солай қолдаған. Осы алпауыт бизнес өкілдеріне де «поп» мәдениетке қаржылай көмек көрсету мемлекет тарапынан тапсырылған. Сөйтіп Оңтүстік Корея әлемдегі алдыңғы қатарлы экономикаларды басып озып, «технология» мен «поп» мәдениетін дамыту арқылы ғана бәсекеге қабілетті болған. Әсіресе, смартфон, тұрмыстық техника, сонымен қатар медиаөнімдерімен де танымал бола бастаған. Әлемдік медиада Корей туындылары кәсіби мамандардың жоғары бағасына ие болған. Мысалы, «Паразит» фильмі 2020 жылы Оскар сыйлығын жеңіп алған.

Журналист М. Бүркітбай мақалада «Корей толқынының» Қазақстанға әсері болды ма?» деген сауалға да жауап іздеп көреді. Соңғы жылдары қазақстандық өнер иелерінің де креативтік индустрияға көңіл бөле бастағаны байқалады. Әлеуметтік желілерде қазақтар жасаған контенттің қаралымы жоғары болған. Қазақ өнерпаздарының өнімі Ресейде де ерекше көзге түскен. Сарапшылардың айтуынша, пандемия кезінде экономикалық дағдарыстан шығудың жолдарының бірі осы креативті экономиканың дамуы болған. Оны Қазақстан да мойындап, Үкімет осы бағытта түрлі шаралар қабылдайды. Осыған байланысты Президент Қ. Тоқаев халыққа ұсынған Жолдауында еліміздің мәдениетін жаһандық үрдістерге сай дамытып, шығармашылық өкілдерді қолдау қажеттігін ұсынады.

Әрине, «Корей толқыны» Қазақстан үшін тың тәжірибе үлгісі ретінде қалыптасып, шығармашылық туындылардың шығуына тың серпін беруі тиіс. Ол үшін жастардың шығармашылық еркіндігіне де көңіл бөлу қажет. Кореяның 111 млн. қаралым жинаған «Кальмар» ойындары отандық өнімдердің танымалдығын одан сайын арттыра түскен (Бүркітбай М., 2021 а: 27-29 бб).

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 6 маусымдағы №447 Қаулысымен бекітілген Актілер жинағында Жеке кәсіпкерлік субъектілерін креативті индустрияларға жатқызуға арналған өлшемшарттары көрсетіледі (Қазақстан Республикасы Президенті мен Қазақстан Республикасы Үкіметінің Актілер жинағы., 2023). Онда экономикалық қызмет түрлері ретінде конференциялар мен сауда көрмелерін ұйымдастыру, зергерлік іс, кино және анимация, кітапханалар мен музейлер, концерт және театр залдарының қызметі, тарихи орындар мен ғимараттардың, музыкалық дыбыс жазу мен музыкалық шығармаларды орындау, музыкалық аспаптар өндірісі, сәулет және сән қызметі, телевизиялық бағдарламалар жасау және оны тарату, фотография саласы, халық кәсіпшілігі, ағаштан декоративтік бұйымдар жасау, ертоқым бұйымдарының өндірісі, сағаттардың барлық түрлерінің өндірісі, тасты кесу, өңдеу, IT бағдарламалық және компьютерлік ойындар шығару салалары көрсетіліп, бекітілген.

Журналист Зейін Ерғалидың «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған «Креативті экономика: өнерді өрге жүздіру» (Ерғали З., 2023) атты мақаласында Қазақстандағы креативті индустрияның экономикаға қосатын

үлесін 5 пайызға жеткізудің жоспарға енгізілгендігі туралы айтылып, шығармашылық өнімнен пайда табудың маңыздылығы ашылды. Мақалада қазіргі технология дамыған заманда экономиканың басты даму көзі ретінде азаматтардың білімі мен интеллектуалдық ой-өрісі, ой мен қиялдан туған өнім мен контент жайында сөз қозғалады. Сондықтан осы ретте әлем елдеріндегідей біздің мемлекеттің саясаты да ең тиімді инвестицияны адам капиталына құю ұстанымын берік қалыптастыру керек. Қазір ең алдыңғы қатарлы мемлекеттер өзі шикізат сатудан гөрі азаматтардың «ақылын» сатудан көп пайда көріп жатыр. Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, жер шарының халқы осы саладан жылына 2,3 трн.доллар табыс табу мүмкіндігіне ие болса, еліміздегі креативті кеңістікті толықтыру жүйесі өз дәрежесіне жетпеген. Бірақ соған қарамастан креативті контент жасайтын азаматтар саны арта түсуде. Мысалы, музыка, IT, анимация, жаңа медиа салаларында жүйелі өзгерістер бағыт алып келеді.

Мақала авторы еліміз креативті индустрияның тұжырымдарын қабылдағанмен, оның басты кемшіліктері турасында былай дейді: – «Біздіңше, креативті экономиканың дамуына дәл қазір ең басты кедергі мемлекеттік органдар болып отыр. Себебі біздің ұлттық экономикада әлеуеті бар жаңа саланы дамытудан гөрі, қатып қалған ескі саясатты жалғастырып жатыр. Мәселен, мәдениет саласына жылына миллиардтарды босқа шашамыз. Қаншама халық көрмейтін фильмдер, бармайтын концерттер, пайдасы жоқ, мағынасыз зиялы қауым өкілдерінің іс-шаралары бюджет есебінен қаржыландырылады» (Ерғали З., 2023 а: 9 б). Шынында да қазір елімізде мәдениетті қолдау маңызды болып отыр. Кеңестер кезінде мәдениет әлеуметтік сала ретінде ғана саналса, қазір экономика мен сыртқы саясатқа да әсер ете алады. Сондықтан мәдениетті басқару тетіктеріне арналған жаңа әдіс-тәсілдер, яғни креативті идеяларды ойлап табу қажет. Елімізде жоғарыда тоқталып өткен Актілер жинағында креативті идеяларға арналған нақты бағыттар мен оның салалары нақтыланып көрсетілді. Ұлттық Экономика министрлігі мен Ұлттық статистика бюросы заңға сәйкес креативті экономиканың 14 бағытын дамыту үшін 55 қызмет түрін ұсынды. 2022 жылы қазақстандық шығармашыл азаматтар «Kazakh Tourism» компаниясы мен министрліктің қолдауымен «Creative табыс тарихы» жобасына қатысты. Талантты жастарға «Креатив индустрия амбассадорлары» атағы

берілген. Бұл жөнінде: «Қазіргі жастарымыз әлемдік деңгейдегі жоғары бәсекеден қорықпайды. Өздеріне сенімді. Олардың қиялдарында шек жоқ әрі табысқа жету үшін не істеу керек екенін анық біледі» (Ерғали З., 2023 а: 10 б). – дейді Ұлттық БАҚ Қауымдастығының төрағасы Кемелбек Ойшыбаев.

Жобаға қатысқан шығармашылазаматтардың бірі Бабыр Арғынов қолөнер шеберлігімен көзге түскен. Ол көне технологиямен қойдың, ешкінің ішегін өңдеп ұлттық аспаптарға ерекше үн беруге тырысқан. Пандемия кезінде «Қоңыр» атты шеберхана ашып, түркі тілдес елдер мен Еуропаның аспаптарының ішегін зерттей бастаған. Оның жасалу технологиясын меңгеріп, жасалған табиғи ішектердің төзімділігінің жоғары болатындығын байқаған. Мысалы, мал сойылған соң адамдар оның ішегін қоқысқа лақтыра салады. Олар керісінше, мал соятын жерлерге арнайы барып, ішектерді жуып, таза лап, оны шеберханаға әкеліп, өз технологиясымен өңдей білген.

Бүгінгі таңда Бабыр Арғынов айына шамамен 300-500-дің көлемінде ішектерді әзірлеп, оның сұранысын арттырып отыр. Тапсырыстар Түркия, Әзербайжан, Еуропа елдерінен де түскен. Олар жақында әлемге танымал «Тұран» этнографиялық ансамблімен де бірігіп, жобаны жалғастырмақ. Болашақта ансамбль табиғи ішектерден жасалған домбыра, шертер, жетіген сияқты аспаптармен шығармалар орындауды жоспарлап отыр. Қазіргі аспаптарда «гучжэн» деп аталатын немесе нейлонды ішектер қолданылып жүр. Ал қобыздарда скрипканың ішектері салынған. Егер оның орнына табиғи ішектер салынса оның дыбысы ерекше болатыны сөзсіз (Ерғали З., 2023 а: 10 б).

Жобада ұшқыр қиялымен көзге түскен заманауи өнер суретшісі Мансұр Смағамбетов болды. Ол өзінің «Мәсі» деп аталатын бастамасын таныстырған. Оның айтуынша, Лондонда орналасқан әлемдегі ең танымал Британ музейінде ХХ ғасырдағы «Мәсі» бейнесі артефакт ретінде қойылыпты. Бұл «Мәсінің» Қазақстанның Жетісу ауданынан табылғандығы өнер иесінің қиялына ерекше бір идея дарытады. Сондықтан қазақтың ұлттық нақыштағы дүниесі өз жерімізде орын тапса деген ой түйеді. Идея авторы өз туындыларында қазақтың ұлттық кодын сақтап қалатын жобаларға ерекше мән береді. Осы ретте ол креативті экономикаға үлес қосу мақсатында көшпелілер мәдениетінің жарқын көрінісі болып саналатын Лондондағы мәсінің мүсінін туристерді тартатын бір нысан

ретінде де өз жерімізде қоюды ұсынады. Қорыта айтқанда, креативті экономикаға үлес қосатын қиялы биік жастардың еңбегіне зор сеніммен қарап, мемлекет тарапынан лайықты қолдау көрсетудің маңызы арта түскен абзал.

Қорытынды

Шығармашылық индустрияны әлем елдері дағдарысқа қарсы құрал ретінде пайдалануды дұрыс деп санайды. Халықаралық деңгейде бұл саланың экономика мен мәдениет саласындағы шығыстардың өсуіне және индустриялық-инновациялық дамытуды нығайтуға үлесі зор. Креативті индустрияны енгізу арқылы жана жұмыс орындары ашылып, қоғамның дамуы мен тұрақтылығы артып, «шығармашылық экономика» қалыптасады. Инновациялық білім беру бағдарламалары құрастырылып, тиімді мәдени саясат іске асырыла бастайды. Дәстүрлі жұмыс орындарының қысқаруы арта түседі.

Зерттеуші, ғалым Е. Петренконың ұжымдық авторлармен жарыққа шығарған «Креативті индустрияны басқару» атты оқу құралындағы деректерге сүйенсек, онда Стив Джобс табысының 30%-ы инженерлік және математикалық ойлардан түскен. Ал 70 %-ы жаңа дизайн жасай алатын бір өнім аясында жаңа техникалық мүмкіндіктерді байланыстыратын және оның қажеттіліктерін болжай алатын адамдардың басқа гуманитарлық дағдыларына сәйкес келетіндігін айтады (Петренко Е., 2022).

Қазақстанда соңғы 5-10 жылда 239 жаңа кәсіптің түрі пайда болып, оның 95 – і трансформацияға ұшыраған. 129 кәсіпке мүлдем жойылып кету қаупі туған (Для чего был создан Атлас новых профессий Казахстана, 2024).

Сауда және даму жөніндегі БҰҰ конференциясы UNCTAD мәліметтеріне сүйенсек, 2002 жылдан әлем бойынша креативті тауарлардың экспорты мен импорты 2 есе өскен. Дамыған елдер болса креативті экономиканы экономиканың жетекші саласы ретінде таныды. Дәстүрлі салалар мен ауыл шаруашылығын ығыстырып, тұрақты экономикалық өсімге қол жеткізді. Халықты жұмыспен қамтудың жоғары деңгейі қалыптасты. Жапония 2010 жылы Экономика және өнеркәсіп министрлігінде Cool Japan тұжырымдамасын қабылдайды. Жапон экономикасын жандандырудағы шығыс индустриясының рөлі айқындалып, креативті индустрия мемлекеттің «жұмсақ күші» ретінде қолданыс тапты. Креативті индустрия арқылы қалалар мен өңірлерге қаражат тартып,

жергілікті нарықты ынталандырды (Петренко Е., 2024 а: 14 б].

«Креативтіліктің жаһандық рейтингі» (Global Creativity Index – 2015) зерттеуі креативті индустриялардың мемлекеттік экономикалық және әлеуметтік даму көрсеткішін «3Т» (талант, технология, толеранттылық) белгісімен бағалайды. Мәселен, 139 елдің осы критерийлер негізінде креативтілігі айқындалған.

Шығармашылық кеңістікті басқару технологиясы туралы зерттеулер жүргізген ғалым Д. Суховская адамдардың өзін-өзі еркін түрде көрсете алатын арнайы аумағының болуын маңызды деп санайды. Ғалымның пікірлеріне сүйенсек: «Креативті кеңістікті құрудың мақсаты – шығармашыл жастарды оқытып, түрлі дағдылармен алмасу, тәжірибе жасау, өзіндік көзқарас қалыптастыру үшін қажетті мүмкіндіктерді қамтамасыз ету. Шығармашыл кеңістікте адамдар білім беру қызметін орындап, түрлі мәдени іс-шараларға арналған алаң ретінде көрмелер ұйымдастырып, фильмдер көрсетеді. Шығармашылық кеңістіктің түрлеріне коворкинг, арт-орталықтар, арт-кварталдар, өнер орталықтары жатады (Суховская Д., 2013)».

Шығармашылық кеңістік ұғымы туралы ғалым: «Бұл – қаланың қолжетімді орындары, онда адамдар өз ойын еркін білдіріп, идеялар ұсынады. Өз жұмыстарын басқаларға көрсете алады. Ерекше өнімдерді жасаушы ретінде көрінеді», – дейді. Ал зерттеуші Г.Литвинцкая: «Шығармашылық кеңістік дегеніміз тек институционалды және ұйымдастырылған нысандар ғана емес, сонымен қатар адамдардың шығармашылық әлеуетін жүзеге асыруға бағытталған кез келген оқиға немесе спектакль болуы мүмкін» (Петренко Е., 2024 а: 17 б]., – деген ой түйіндейді.

2018 жылы Алматыда Британдық кеңес Ауылшаруашылығы институтымен бірлесіп, Қазақстандағы креативті индустрияларға зерттеулер жүргізді. Онда заңды тұлғаларды тіркеу, жұмыспен қамту, жалақы сияқты маңызды деректер көрсетілді. Қазақстанда креативті индустрияға арналған 17,5 мың кәсіпорын

жұмыс істейді. Кәсіпорындар арасында 2,1 % – көтерме және бөлшек сауда, 33,8 % – ақпарат және байланыс, 47,4 % – кәсіби ғылыми және техникалық қызмет, 9 % – өнер, ойын-сауық салалары бар.

Қазақстандағы British Council, өнер және креативті экономика жөніндегі жобалардың жетекшісі Галина Корецкаяның пікірлеріне сүйенсек, көлеңкелі экономиканың әсерінен адамдардың еңбекақысы мен жұмыспен қамтылуын, олардан түсетін табыс көлемін есептеу қиындықтар тудырады. Сонымен қатар елімізде креативті секторларда фрилансерлар жұмыс істейді (Кузнецова П., 2024).

Қазақстанда креативті экономиканың дамуы жөнінде ҚР Президентінің 2021 жылғы Жолдауында креативті индустрияны қолдау Қорын құру туралы айтылып өтеді. Соңғы 10 жылда креативті индустрия саласына салынған инвестицияның көлемі 4 есеге ұлғайған. Оның ҚР экономикасына қосқан үлесі 2,7 %. Осы салаларға арналған ҚР Үкіметінің қабылдаған 2021-2025 жылдарға арналған тұжырымдамасында оны іске асырудың жаңа тәсілдері көрсетілді.

Алматы қаласында креативті индустриялар саласында табысқа жеткен инфрақұрылымдық жоба Alatau креативті Хабы жұмыс істейді. Онда 700 – ге жуық адамға тегін шығармашылық үйірме мен шеберлік дәрістері ұсынылады. Сонымен қатар медиатека, Art Bi білім беру көрме орталығы іске қосылған.

Мәдени экономика тақырыбын зерттеуші, профессор Энди Праттың айтуынша, Қазақстандағы шығармашылық сектордың көлемін анықтауда қиындықтар көп. Мемлекет креативті индустриясы бар елдерді қолдаушы рөл атқаруы керек. Тек бақыламауы тиіс әрі не істеу керектігін ұсынбауы қажет. Заң шығарушы және басқару органдары креативті экономика деген не және оның мақсаты неде екенін түсіну керек. Сарапшылардың айтуынша, мемлекеттің басты атқаратын рөлі шығармашыл сектор өкілдері шоғырлана алатын алаңдар құрып, олардың өз идеяларын пысықтай алатын мүмкіндіктер жасауы маңызды болмақ.

Әдебиеттер

- Айтжанбайқызы Г. Креативті экономика – өзгеріс өлшемі. //Егемен Қазақстан, 8 қараша, 2022.
- Благова И. Зарубежный опыт развития креативных индустрий //Проблемы современных социокультурных исследований: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференций 27 октября, 2020. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020, – с 45-48.
- Быкай Ф. Креативті экономика – қандай экономика? // Егемен Қазақстан, 25 қазан, 2021.
- Бүркітбай М. «Корей толқыны» жаһанды қалай тербетеді? Егемен Қазақстан, 27 желтоқсан, 2021.

- Балгабаев С. Креативті индустрия: әдебиет және өнер //Қазақ әдебиеті, 15 қыркүйек, 2023.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263 p. https://www.andreadeak.com.br/pdf/cultura_convergencia_industria_criativa.pdf. (Accessed: 20.02.2024)
- Для чего был создан Атлас новых профессий Казахстана. URL:<https://inbusiness.kz/ru/last/dlya-chego-by-l-sozdan-atlas-novyh-professij-kazahstana> [Электронный ресурс]. (дата обращения:12.02.2024)7
- Grodach, C. (2013). Cultural economy planning in creative cities: Discourse and practice. **International Journal of Urban and Regional Research**, 37(5), 1747-1765 p. https://eprints.qut.edu.au/74431/1/Grodach_forthcoming_CE_Discourse_IJURR.pdf. (Accessed: 20.02.2024).
- Ергали З. Креативті экономика: өнерді өрге жүздіру. //Егемен Қазақстан, 28 сәуір, 2023.
- Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Москва: ИД «Классика – XXI», 2007, -324 с.
- Жусупова А. Развитие креативной экономики: зачем нам это надо? [Электронный ресурс], URL:<https://ekonomist.kz/wp-content/uploads/2020/02/Развитие-креативной-экономики-зачем-нам-это-надо-scaled.jpg>, Ekonomist.kz, (дата обращения: 05.01.2024).
- Хокинс Д. Креативная экономика. – Москва: ИД «Классика – XXI», 2011, -322 с.
- Как развивается креативная экономика в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: <https://forbes.kz/woman> (дата обращения: 02.02.2024).
- Кузнецова П. 10 самых востребованных компетенций будущего URL:<https://is20-2019.susu.ru/kuznetsova/2020/03/02/10-samyh-vostrebovannyh-kompetencij-budushhego/> 2.03.2020. [Электронный ресурс]. (дата обращения: 12.02.2024).
- Khlystova, O. (2023). Toward Sustainable Recovery and Inclusive Growth of the Creative Economy in a Post-COVID-19 World. https://www.researchgate.net/profile/Avril-Joffe/publication/361463635_How_Governments_Could_Better_Engage_with_the_Working_Practices_of_the_21st_Century_Creative_Economy/links/62b2f8e389e4f1160c92f624/How-Governments-Could-Better-Engage-with-the-Working-Practices-of-the-21st-Century-Creative-Economy.pdf#page=228 (Accessed: 20.02.2024).
- Қазақстан Республикасы Президенті мен Қазақстан Республикасы Үкіметінің Актілер жинағы. – Астана, 2023.
- Лендри Ч. Креативный город. – Москва: ИД «Классика – XXI», 2006, -399 с.
- Lee, H. K. (2017). The political economy of ‘creative industries’. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1078-1088 p. https://kclpure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/60966711/HKLee_Political_economy_of_creative_industries_accepted_version_13112016_.pdf (Accessed: 20.02.2024).
- Pratt, A. C. (2011). The cultural economy: A call for spatialized ‘production of culture’ perspectives. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(1), 128-139 p. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/12248/1/> (Accessed: 20.02.2024).
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, 90(2), 107-117 p. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
- Popiel, P. (2017). The tech lobby: Tracing the contours of new media elite lobbying power. **Communication Culture & Critique**, 11(4), 566-585 p. https://www.researchgate.net/profile/Pawel-Popiel/publication/331049004_The_Tech_Lobby_Tracing_the_Contours_of_New_Media_Elite_Lobbying_Power/links/5ef345a44585153fb1b0b2bd/The-Tech-Lobby-Tracing-the-Contours-of-New-Media-Elite-Lobbying-Power.pdf. (Accessed: 20.02.2024).
- Петренко Е., Королева А., Шаймерденова Р. Креативті индустрияны басқару. Оқу құралы. – Қарағанды: ҚарМУ, 2022. -63 б.
- Сағынтаев Б. Алматы: креативті экономиканы дамыту перспективалары. //Алматы ақшамы, 5 қазан, 2021.
- Суховская Д. «Қаланың креативті кеңістігі: лофтар, коворкинг аймақтары, арт аумақтар арқылы халықтың шығармашылық өлеуетін іске асыру //Молодой ученый. №10, 2013. – 650-652 б.
- Садыкова Э. Креативті экономика: әлемдік тәжірибе және Қазақстан. Л. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Экономика сериясы. 2021. №4, 92-102 бб.
- Tokbaeva, D. (2017). Creative Industries and Creative Economy: Taking Stock and Moving Forward. **Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS)**, 9, 129-132 p. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9022176>. (Accessed: 20.02.2024).

References

- Aitjanbaiqyzy G. Kreativti ekonomika – ozgeris olshemi [Creative economy is a measure of change] //Egemen Kazakstan, 8 qarasha, 2022.
- Blagova I. Zarubezhnyj opyt razvitiya kreativnyh industrij //Problemy sovremennyh sociokulturnyh issledovanij: sbornik nauchnyh trudov po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencij 27 oktyabrya, 2020. [Foreign experience in the development of creative industries // Problems of modern sociocultural research: a collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference October 27, 2020]. – Belgorod: OOO Agentstvo perspektivnyh nauchnyh issledovanij (APNI), 2020, – s 45-48.
- Буқай Ф. Kreativti ekonomika – qandai ekonomika? [Creative economy – what kind of economy?] // Egemen Kazakstan, 25 qazan, 2021.
- Burkitbai M. «Korei tolqyny» jahandy qalai terbedeti? [How will the “Korean wave” shake the world?] //Egemen Kazakstan, 27 jeltoqsan, 2021.
- Balgabaev S. Kreativti industria: adebiet jane oner [Creative industry: literature and art] //Kazak adebieti, 15 qyrkuiek, 2023.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2) 243-263 p. https://www.andreadeak.com.br/pdf/cultura_convergencia_industria_criativa.pdf. (Accessed: 20.02.2024).

Dlya chego byl sozdan Atlas novykh professij Kazakstana [Atlas of new professions of Kazakhstan was created for that purpose]. URL: <https://inbusiness.kz/ru/last/dlya-chego-by-l-sozdan-atlas-novykh-professij-kazakstana> [Elektronnyj resurs]. (data obrashcheniya: 02.02.2024).

Grodach, C. (2013). Cultural economy planning in creative cities: Discourse and practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1747-1765 p. https://eprints.qut.edu.au/74431/1/Grodach_forthcoming_CE_Discourse_IJURR.pdf. (Accessed: 20.02.2024).

Ergali Z. Kreativiti ekonomika: onerdi orge juzdiru [Creative Economy: Bringing the Arts to Life]. //Egemen Kazakstan, 28 sauir, 2023.

Florida R. Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee [Creative class: people who change the future]. – Moskva: ID «Klassika – XXI», 2007, -324 s.

Zhusupova A. Razvitiye kreativnoj ekonomiki: zachem nam eto nado? [Development of the creative economy: why do we need it?]. [Elektronnyj resurs], URL: <https://ekonomist.kz/wp-content/uploads/2020/02/Развитие-креативной-экономики-зачем-нам-это-надо-scaled.jpg> Ekonomist.kz, 2020. (data obrashcheniya: 02.02.2024)

Hokins D. Kreativnaya ekonomika [Creative economy]. – Moskva: ID «Klassika – XXI», 2011, -322 s.

Kak razvivaetsya kreativnaya ekonomika v Kazakstane [How the creative economy is developing in Kazakhstan] [Elektronnyj resurs]. URL: <https://Forbes.kz/woman> (data obrashcheniya: 02.02.2024).

Kuznecova P. 10 samykh vostrebovannykh kompetencij budushchego [Atlas of new professions of Kazakhstan was created for that purpose]. URL: <https://is20-2019.susu.ru/kuznetsova/2020/03/02/10-samykh-vostrebovannykh-kompetencij-budushchego/> 2. 03. 2020. [Elektronnyj resurs]. (data obrashcheniya: 02.02.2024).

Khlystova, O. (2023). Toward Sustainable Recovery and Inclusive Growth of the Creative Economy in a Post-COVID-19 World. https://www.researchgate.net/profile/Avril-Joffe/publication/361463635_How_Governments_Could_Better_Engage_with_the_Working_Practices_of_the_21st_Century_Creative_Economy/links/62b2f8e389e4f1160c92f624/How-Governments-Could-Better-Engage-with-the-Working-Practices-of-the-21st-Century-Creative-Economy.pdf#page=228 (Accessed: 20.02.2024).

Kazakstan Respublikasy Prezidenti men Kazaqstan Respublikasy Ukimetinin Aktiler jinagy [Collection of Acts of the President of the Republic of Kazakhstan and the Government of the Republic of Kazakhstan]. – Astana, 2023. 233 b.

Lendri Ch. Kreativnyj gorod [Creative city]. – Moskva: ID «Klassika – XXI», 2006, -399 s.

Lee, H. K. (2017). The political economy of ‘creative industries’. Media, Culture & Society, 39(7), 1078-1088 p. https://kcl-pure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/60966711/HKLee_Political_economy_of_creative_industries_accepted_version_13112016_.pdf (Accessed: 20.02.2024).

Pratt, A. C. (2011). The cultural economy: A call for spatialized ‘production of culture’ perspectives. International Journal of Urban and Regional Research, 35(1), 128-139 p. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/12248/1/> (Accessed: 20.02.2024).

Pratt, A.C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117 p. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>

Popiel, P. (2017). The tech lobby: Tracing the contours of new media elite lobbying power. *Communication Culture & Critique*, 11(4), 566-585 p.

Petrenko E., Koroleva A., Shaimerdenova R. Kreativiti industriyani basqaru [Creative Industry Management]. Oqu quraly. – Karagandy: KarMU, 2022. -63 b.

Sagyntaev B. Almaty: kreativiti ekonomikany damyту perspektivalary [Almaty: prospects for the development of creative economy]. //Almaty akshamy, 5 qazan, 2021.

Suhovskaia D. Kalanyn kreativiti kenistigi: loftar, kovorking aimaqtary, art aumaqtar arqyly halyqtyn shygarmashylyq aleuetin iske asyru [Creative space of the city: realizing the creative potential of the people through lofts, co-working areas, art areas //Molodoi uchenyi. №10, 2013. – 650-652 b.

Sadykova E. Kreativiti ekonomika: alemdik tajiribe jane Kazakstan [Creative economy: world experience and Kazakhstan]. L. Gumilev atyndagy Eurazia ulttyq universitetinin habarshysy. Ekonomika seriasy. 2021. №4, 92-102 bb.

Tokbaeva, D. (2017). Creative Industries and Creative Economy: Taking Stock and Moving Forward. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS)*, 9, 129-132 p. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9022176>. (Accessed: 20.02.2024).

Авторлар туралы мәлімет:

Майкотова Галия Глеубергеновна (корреспондент автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com);

Рамазанова Айгүл Әміргалиқызы – филология ғылымдарының докторы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының профессоры (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: Aigulramazan65@mail.ru);

Әлмұхаметова Махаббат Құрмашевна – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының оқытушысы (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: mahabbat-almuhatmetova@mail.ru);

Жолдас Фариза Азаматовна – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының I курс магистранты (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: Joldas.fariza@bk.ru);

*Ортай Жанерке Мұратханқызы – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті
Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының 1 курс магистранты (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: zhanerke.ortay@gmail.com);*

Information about authors:

Maikotova Galiya (corresponding author) – candidate of philological sciences, associate professor of the press and electronic media department of the journalism faculty of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com);

Ramazan Aigul – Doctor of Philology, Professor of the Department of Publishing, Editorial and Design Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Aigulramazan65@mail.ru);

Almukhametova Makhabbat – lecturer at the Department of Publishing, Editorial and Design Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: mahabbat-almukhametova@mail.ru);

Zholdas Fariza – 1st year master's student of the Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Joldas.fariza@bk.ru);

Ortay Zhanerke – 1st year master's student of the Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhanerke.ortay@gmail.com);

Келіп түсті: 19 қаңтар 2024 жыл

Қабылданды: 7 сәуір 2024 жыл

Г. Есімова¹ , Г. Әшірбекова^{1*} , З. Ермағанбетова² 

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

²Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қазақстан, Қызылорда қ.

*e-mail: gaukharai@bk.ru

ПОСТШЫНДЫҚ ДӘУІРІНДЕГІ МЕДИА: АНТИИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗМ МЕН ПОПУЛИЗМ САЛДАРЫ

Мақала авторлары постшындық ұғымы жайлы ғылыми тұжырымдарды салыстыра талдай келіп, жалған ақпарат, манипуляция, үгіт-насихаттың қоғамдық санаға әсеріне айрықша назар аударады. Сондай-ақ постшындық дәуіріндегі медиадағы антиинтеллектуализм мен популизм көрінісін бірнеше кезеңге бөліп қарастырады.

Ақпараттық-коммуникациялық технология дәуірінде «жалған жаңалықтардың» ықпалы мен постшындық дәуіріндегі шынайы ақпаратқа деген сенімнің жоғалуының салдары жайлы тұжырым жасалады.

Зерттеу жұмысының мақсаты – постшындық ұғымы жайлы ғылыми тұжырымдар мен ақпараттық кеңістіктегі популизм, антиинтеллектуализм мәселелеріне талдау.

Зерттеу барысында әлемдік саясат пен медиакеңістікте соңғы жылдары жиі айтылып, зерттеліп жүрген постшындық дәуіріндегі негізгі тенденциялар жайлы айтылады; медиакеңістікте «жалған ақпараттың» қоғамдық санаға әсері мен ықпалы, оның салдары талданады; сондай-ақ антиинтеллектуализм мен популизмнің медиадағы көрінісіне нақты мысалдар келтіріп, қоғамның қазіргі құндылықтары туралы түрлі пікірлер мен тұжырымдар салыстыра талданады.

Зерттеу жұмысының әдістемесі – постшындық дәуіріндегі медиакеңістіктегі жалған ақпарат, үгіт-насихат, манипуляция және т.б. әсер ету әдістеріне талдау, БАҚ жарияланымдарына контент, дискурс талдау, салыстырмалы анализ жасау, сондай-ақ жалған ақпаратты тану, әлеуметтік медиа пайдаланушыларының медиасауатын айқындау мақсатында сауалнама алу, әлеуметтанулық зерттеу әдістерін пайдалану арқылы қорытынды жасау.

Постшындық туралы зерттеулерге салыстырмалы талдау нәтижесінде отандық медиакеңістіктегі репрессия жылдарындағы және тәуелсіздікке дейінгі кезеңдегі ақпарат тарату мен сталиндік билік зардабы бетпердесінің ашылуы бүгінгі көзқарас тұрғысынан зерделенеді. Әлеуметтік медиадағы жалған ақпараттың қоғамдық сана ықпалына мысалдар келтіре отырып, дәстүрлі БАҚ-тың сапасы мен мазмұнын арттыруға қатысты ұсыныстар айтылды. Зерттеу нәтижесінде қоғам постшындық дәуіріне қалай және қандай салдармен келгеніміз туралы тұжырым жасалды.

Ғылыми еңбек саясаттану мен журналистика саласындағы пәнаралық байланыста қарастырылатын өзекті тақырыптардың бірі. Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға ықпалы мен заманауи журналистика мәселелерін зерттеушілер арасында постшындық дәуіріне қатысты ғылыми зерттеу соңғы жылдары ғана айтылып келеді. Постшындық дәуіріндегі отандық медиада антиинтеллектуализм мен популизмнің салдарын тарихи оқиғалар негізінде жіктеуді зерттеудің ғылыми жаңалығы деуге болады.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа, қоғамдық сана, фейк, фактчек, манипуляция, пропаганда, антиинтеллектуализм, популизм.

G. Yessimova¹, G. Ashirbekova^{1*}, Z. Yermaganberova²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

²Korkyt ata Kyzylorda State University, Kazakhstan, Kyzylorda

*e-mail: gaukharai@bk.ru

Media in the post-truth era: implications of anti-intellectualism and populism

The authors of the article compare and analyze the research concepts of post-truth and pay special attention to the consequences of false information, manipulation and propaganda on public consciousness. This study also considers the representation of anti-intellectualism and populism in the media in the post-truth era, divided into several stages.

Accordingly, conclusions are made about the influence of “fake news” in the era of information and communication technology and the consequences of the loss of trust in real information in the post-truth

era. The aim of the research is to analyze the concepts of post-truth and the issues of populism and anti-intellectualism in the information space.

In the course of the study, the main trends in the post-truth era, which have been frequently mentioned and studied in the world politics and media space in recent years, are discussed. Also, the impact and influence of “false information” in the media space on public consciousness and its consequences are analyzed. In addition, specific examples of anti-intellectualism and populism in the media are given, and different opinions and concepts about the current values of the society are compared and analyzed.

The methodology of the research work is based on the analysis of methods of influence of disinformation, propaganda, manipulation, etc. in the media space in the post-truth era. Moreover, content, discourse and comparative analysis of media publications in order to determine the media literacy of social media users and their ability to recognize false information were used. The study employed surveys, drawing conclusions using sociological research methods.

As a result, comparative analysis on post-truth determined the importance of information distribution in the domestic media during the years of repression before the independence and the consequences of Stalin’s rule for society. Giving examples of the influence of false information in social media on the public mind, recommendations were made to improve the quality and content of traditional media. Thereafter, a conclusion was made about how and with what consequences society has come to the post-truth era.

This research is one of the actual topics considered in interdisciplinary communication in the field of political science and journalism. Research on post-truth has been mentioned only in recent years among academics, who study the influence of social media on the public consciousness and modern journalism. A step-by-step analysis of the consequences of anti-intellectualism and populism in domestic media in the post-truth era can be considered a novelty of this study.

Keywords: social media, public consciousness, fake, fact-check, manipulation, propaganda, anti-intellectualism, populism.

Г. Есимова¹, Г. Аширбекова^{1*}, З. Ермаганбетова²

¹Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

²Кызылординский университет имени КORKYT ата, Казахстан, г. Кызылорда

*e-mail: gaukharai@bk.ru

Медиа в эпоху постправды: последствия антиинтеллектуализма и популизма

Авторы статьи анализируют и сравнивают научные выводы о концепции постправды, также уделяют особое внимание последствиям влияния ложной информации, манипуляции и пропаганды на общественное сознание. Вместе с тем, рассматривается репрезентация антиинтеллектуализма и популизма медиа в эпоху постправды, разделенное на несколько этапов. Исследовано влияние на аудиторию СМИ «фейковых новостей» эпохи информационно-коммуникационных технологий и последствия утраты доверия к реальной информации в эпоху постправды.

Цель научной статьи – анализ научных концепций постправды, изучение проблем популизма и антиинтеллектуализма в информационном пространстве.

В ходе исследования обсуждаются основные тенденции эпохи постправды, которые часто упоминаются и изучаются в мировой политике и медиапространстве в последние годы; анализируется воздействие и последствия влияния «ложной информации» на общественное сознание. Также приводятся конкретные примеры антиинтеллектуализма и популизма в СМИ, сравниваются и анализируются различные мнения и выводы о текущих ценностях общества.

Методология исследования представлена анализом методов воздействия дезинформации, пропаганды, манипуляции, используемых в медиапространстве; контент-анализом дискурсивных концептов, сравнительным анализом публикаций в СМИ; опросом с целью определения уровня медиаграмотности и распознавания ложной информации пользователями социальных сетей; методов социологического исследования.

В результате сравнительного анализа исторических исследований постправды, определена значимость распространения информации в отечественном медиапространстве в годы репрессий и последствий сталинского правления для современного общества. На примерах влияния ложной информации на общественное сознание в социальных сетях были даны рекомендации по улучшению качества и содержания традиционных СМИ. В результате исследования был сделан вывод о том, как и с какими последствиями общество пришло к эпохе постправды.

Научная работа охватывает одну из актуальных тем, рассматриваемых в междисциплинарной связи в сфере политологии и журналистики. Научные труды эпохи постправды упоминаются лишь

в последние годы среди исследователей влияния социальных сетей на общественное сознание и современной журналистики. Научной новизной исследования можно считать поэтапный анализ последствий антиинтеллектуализма и популизма в отечественных СМИ в эпоху постправды.

Ключевые слова: социальные сети, общественное сознание, фейк, фактчек, манипуляция, пропаганда, антиинтеллектуализм, популизм.

Кіріспе

Тәуелсіздік алғаннан бергі кезеңде «жалған ақпарат», манипуляция, үгіт-насихат жүргізу арқылы қоғамды сендіріп, саяси сананы билеу деректеріне көптеп мысалдар келтіруге болады. Қазіргі таңда әлеуметтік желілерде күн сайын жарық көретін ақпараттың шынайылығын тану мүмкін болмай отыр. Оған мысалды әртүрлі сайлаудан, пандемия кезіндегі бұқаралық ақпарат құралдарынан, сондай-ақ табиғи апат, төтенше жағдайлар мен танымал тұлғаларға байланысты түрлі «жалған ақпараттардан» кездестіреміз. Халық даналығында «тоқпағы күшті болса, киіз қазық жерге кірер» деген мәтел постшындық саясатына сәйкес келеді. Сайлауда жеңіске жеткісі келген кандидат жағымды нәрсеге ғана назар аударады. Кей жағдайда өзекті мәселелерді жасыруға қарсы тұра алмайды. Сондықтан да үгіт-насихат кезінде мойындалмаған ақпаратты «өткізіп жіберу» әдісін қолдану, тексеруге және қарсы дәлелдерді анықтауға уақыт жетпейтін етіп жариялау секілді тәсілдердің ақпарат кеңістігінде жиі көрініс табуы постшындық дәуірінің нақты мысалы.

Постшындық мәселесін зерттеушілердің барлығы дерлік зерттеулерінде оның 2016 жылы Оксфорд сөздігінде «жыл сөзі» атануын алға тартады. Танымал саясаттанушы ғалым Хейвуд Эндрю «Саясаттану» оқулығында постшындық терминіне байланысты мынадай мәселеге назар аударуды ескертеді. «АҚШ-тағы 2016 жылғы президенттік сайлау жаңалықтарды басқаруды анағұрлым қарама-қайшы және түбегейлі бағытқа өзгертті. Нақты негіз болмаса да, сенсацияланған саяси жаңалықтардың пайда болу жиілігінің көбеюі, белгілі бір үміткерге зиян келтіретін жарияланымдардың немесе «жалған Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018) жаңалықтар» ретінде кейбір оқиғалардың ескерусіз қалуына әкелетін жағдайлардың қайталануы себебінен саясат «постшындық» дәуіріне енгендей әсер қалдырады» (Хейвуд Эндрю., 2020)- деп жазады. Яғни постшындық саясаты жаһандық құбылысқа айналып отыр.

Цифрлық дәуірдегі қоғам алдында тұрған қауіп-қатерлердің бірі – жалған ақпаратпен

күресу. Қазіргі таңда фейк-ақпаратқа қатысты ғылыми зерттеулер жүргізіліп, оны анықтаудың, алдын алудың әдіснамасы қалыптасып, кеңінен таралуда. Соған қарамастан ақпараттың шынайылығын айқындауда әлі күнге сауатымыз кемшін екенін мойындауымыз керек. Мәселен, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral., 2018) шынайы ақпараттан гөрі жалған жаңалықтың тез тарайтынын зерттеген. Ғалымдар Twitter (X) әлеуметтік желісінде 2006-2017 жылдар аралығында 126 000 жуық қауесетті 3 миллионға жуық адам таратқанын анықтаған. Жалған ақпарат аз уақыт ішінде 1000-100 000 адамға тараса, шынайы ақпарат 1000-нан астам адамға ғана жеткен. Жалған ақпараттың тез таралуына оның жаңалық дәрежесі мен пайдаланушылардың эмоционалды реакциялары әсер етуі мүмкін. Сондықтан да әлеуметтік желі пайдаланушылары жалған ақпаратты тез бөлісіп, таратуға тырысады. Өйткені адамдар желіде «қызықты» ақпаратты бөліскенде, әлеуметтік капиталды (жазылушылар мен лүпіл), оң пікірлерді және болашақтағы әрекетті қайталауға ынталандырады. Желідегі жалған ақпарат найзағай секілді жарқ етіп, бірден көзге түседі. Постшындық дәуірі шындықты жоғалтуымен сипатталады. Эмоционалды ақпаратты қабылдап, оны бөліскен адам көп ұзамай қанша дәлел келтірсе де, оған күмәндануы мүмкін. Сол себепті әлеуметтік желі пайдаланушылары ақпараттың дұрыстығын тексерумен өте сирек айналысады. Эмоционалды ақпарат мида ұзақ есте сақталады. Жалған ақпаратты бір рет болса да оқыған оқырман екінші немесе үшінші рет көргенде оның шындық екендігіне сенеді. Тіпті оқырманның саяси ұстанымына қайшы келсе немесе ақпаратты күдікті деп таныса да, оны шындық деп қабылдау ықтималдылығы жоғары. Бұрынғы жалған ақпараттың зияны бүгінгі күні біздерге әсер етуде. Сондықтан жалған ақпарат таратып, боттар қызметін пайдаланатындар қоғамды оңай басқарады.

Канадалық ғалымдар Gordon Pennycook, Tyrone Cannon, David G. Rand жалған ақпараттың алдын ала қабылдануын қарастырған ғылыми мақаласында (Pennycook, G., Cannon, T. D., &

Rand, D. G., 2018) жалған ақпарат феноменіне назар аударады. Жалған ақпарат сенімділігіне ықпал ететін механизм алдын ала әсер ету арқылы ауызша еркін сөйлеу деп көрсетеді. «Иллюзиялық шындық эффектісі» сенімділік деңгейінің төмендігіне қарамастан, тіпті оқырманның саяси идеологиясына сәйкес келмесе де, әлеуметтік медиа платформалар оны таратудың тиімді құралына айналып отыр. 2016 жылы Aljazeera араб халықаралық телекомпаниясының бұрынғы бас редакторы Ахмед Аль Шейхтің «Постшындық дәуіріндегі БАҚ» атты сараптамалық мақаласы (Ahmed Al Sheikh., 2016) жарық көрген. Автор мақаласында постшындық дәуірінде БАҚ қандай жетекші позицияны ұстанып, адамдардың сенімін, тұлғасын, беделін және ерекшелігін қалай сақтайды деген өткір сауалдарға жауап беруге тырысқан. Ол постшындық дәуірі туралы пікірлерін мынадай тұжырымдарымен түйіндеген: біріншіден, батыстың көптеген зиялылары дәріптеген либерализм, объективтілік, адалдық, адамзаттық ынтымақтастық және жаһандану құндылықтарынан бас тартуы, екіншіден, Дональд Трамп сияқты популизмді қабылдауы, үшіншіден, Ұлыбританияның Еуропалық Одақтан шығуы мен мемлекеттер арасындағы ашық шекара саясатын қабылдамауы, сондай-ақ ЕуроОдақтан пайда көріп, қарыз төлеуден бас тартуы, төртіншіден, Путиннің шындыққа қарсы шығып, оппозициялық дауысты басып тастауымен түсіндіреді. Білікті медиаменеджер «дәстүрлі ақпарат құралдары шынайы ақпарат беру, екіжақты пікірлерді теңестіру үшін әлеуметтік медиа құралдарын қарқынды пайдаланғаны жөн. Постшындық дәуірінде дәстүрлі БАҚ, оның ішінде телеарна әуесқойлық эксперимент пен басқаларға еліктеуден аулақ өздерінің тәжірибесі мен біліміне негізделген нақты көзқарасты қалыптастырғаны абзал. Олар өздерінің тәжірибесі мен адамдардың сенімін қалыптастырған контекстін сақтап, постшындық дәуірінде дәстүрлі БАҚ бірегейлікті көрсетуі керек» (Ahmed Al Sheikh., 2016), – деген ұсыныс айтады. Айта кетейік, Ахмед Аль Шейх БАҚ саласында 40 жылға жуық тәжірибесі бар, 1996 жылға дейін BBC-дің араб қызметінде, одан кейін Aljazeera халықаралық телекомпаниясының бас редакторы қызметін атқарған. Тәжірибелі маманның айтқан ұсыныстарын қолдаймыз, алайда отандық дәстүрлі БАҚ қаншалықты жоғарыдағы талаптарды орындап отыр деген сауалға нақты жауап таба алар ма екенбіз?!

Отандық дәстүрлі БАҚ әлеуметтік медиа құралдарды белсенді пайдалана бастағанымен, аудитория сенімін сақтай алмай отыр. Неге десеніз, отандық телевизияда өз өнімдері дейтіндей бірегей жобалар жоқтың қасы. Көбіне көңіл көтеру бағытындағы хабарлармен шектеледі. Газет пен журналдың жағдайы айтпаса да белгілі. Сондықтан постшындық дәуірінде салмақты сараптама, тиянақты талдау, аяқталған зерттеу мақалалар мен хабарлар дайындау – маңызды міндет.

Ғылыми мақаланың мақсаты – постшындық дәуіріндегі медиакеністіктегі өзекті мәселелерді айқындау, жалған ақпараттың қоғамға әсеріне талдау. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін төмендегідей міндеттерді шешу көзделді: шетелдік ғылыми зерттеулерді сараптай отырып, постшындық дәуіріндегі жалған ақпараттың қоғамдық санаға ықпалын нақты мысалдар арқылы талдау. Жалған ақпарат тарату арқылы қоғамдық санаға ықпал етудің манипуляция, үгіт-насихат, ақпаратты бақылау, «иллюзиялық шындық эффектісінің» мәнін анықтау. Сондай-ақ популизм мен антиинтеллектуализм салдарын айқындау.

Осы мақсат-міндеттер нәтижесінде зерттеудің 2 сұрағы анықталды:

1. Постшындық терминінің мәні мен маңызы, оның саясаттанумен, медиа теорияларымен байланысы қандай?

2. Популизм, антиинтеллектуализмнің мемлекет дамуына әсері және оның салдарымен күрес қалай іске асырылады?

Ұлт тарихындағы түрлі тарихи кезеңдердің шындығы әлі күнге дейін толыққанды зерттелмей келеді. Ашаршылық, респрессия жылдарындағы шынайы деректер мен тарихи мәліметтер енді ғана ғылыми айналымға еніп, бұқаралық ақпарат құралдарында ашық талдануда. Постшындық дәуірінің ең маңызды факторы қоғамның осыған дейін шындық деп қабылдап келген оқиғаның шынайы көрінісіне әділ баға берілуінде деуге болады. Тәуелсіздік алғанға дейін және одан кейінгі жылдары ақпарат кеңістігінде саяси оқиғалардың тарихи мәні мен шындығы толық айтылмаған. Демократиялық қоғам құрудағы ең басты міндеттердің бірі – адам құқықтары мен сөз бостандығы. Постшындық дәуірінде популизмнің салдарынан болған жалған ұраншылдық, антиинтеллектуализмнің кесірінен ұлт зиялыларының қуғындалуы, ашаршылық жылдарындағы шынайы ақпарат халықтың санасына сілкініс жасады. Бұл – ғылыми мақаланың негізгі жаңалығы.

Зерттеу нысаны ретінде постшындық ұғымына қатысты шетелдік және отандық ғалымдардың тұжырымдары мен бұқаралық ақпарат құралдары, әлеуметтік медиадағы жалған ақпарат, бұрмаланған жаңалықтың шындығын көрсететін жарияланымдар мен пікірлер алынды.

Зерттеу материалдары – шетелдік және отандық БАҚ, әлеуметтік медиа жарияланымдары, әлеуметтік сауалнама нәтижесі.

Зерттеу әдісі

Постшындық дәуіріндегі медиакөңістіктегі жалған ақпарат, үгіт-насихат, манипуляция және т.б. әсер ету әдістеріне талдау, БАҚ жарияланымдарына контент, дискурс талдау, салыстырмалы анализ әдістері қолданылды. Сондай-ақ жалған ақпаратты тану, әлеуметтік медиа пайдаланушыларының медиасауатын айқындау мақсатында сауалнама алынып, әлеуметтанулық зерттеу әдістері пайдаланылды.

Әлеуметтанулық зерттеу әдістері бойынша алынған сауалнама 19-21 жас аралығындағы жастардан алынды. Сауалнамаға қатысушыларға ашық және жабық сұрақтар қою арқылы әлеуметтік медиадағы ақпараттың адам психологиясына әсерін айқындауға тырыстық.

Әдебиетке шолу

Постшындық саясаты туралы батыс және ресейлік ғалымдар біршама зерттеу еңбектерін жазған. Солардың қатарында П.Г. Кошкиннің «Америка журналистикасы және постшындық» кітабы, ресейлік «Гуманитарлық технологияларды зерттеу орталығының» осы тақырыпқа арналған жобасы, неміс ғалымдары Cornelia Fraune, Michèle Knodt, Украина және АҚШ-тың Valentina Vellani, Sarah Zheng, Dilay Ergelik, Tali Sharot, индонезиялық Dewi Anggraeni, Nur Choiri Siregar, Shabrina Khairani жаңа медиадағы жалған ақпараттың таралуын қарастырған. Отандық ғылымда постшындық саясаты туралы Е.К. Қожбанхан, А.Д.Калдыбекованың бірнеше ғылыми мақалаларын кездестіреміз. Журналистика ғылымында жалған ақпаратқа байланысты көптеген ғылыми зерттеулер болғанымен, постшындық дәуіріндегі медианың қызметіне талдау жасалған еңбектерді кездестірмедік.

Постшындық ұғымының пайда болуы мен қалыптасуына байланысты ғылыми тұжырымдар өте көп. Көптеген зерттеушілер постшындық дәуірін АҚШ-тың бұрынғы президенті До-

нальд Трамптың сайлауға түсуімен тығыз байланыста қарастырады. Ғалым Хейвуд Эндрю «Жалған жаңалықтар» санының өсуі көбінесе медиадағы өзгерістермен, әсіресе әлеуметтік медианың күнделікті өмірге сіңісуімен байланысты болса да постшындық саясатының пайда болуын, негізінен, популизм мен антиинтеллектуализмнің кеңінен таралуының салдары деуге болады. Оған ең айқын екі дерек: АҚШ-та Дональд Трамптың сайлануы және Ұлыбританиядағы Брексит референдумы мысал бола алады» (Хейвуд Эндрю, 2020) деп атап көрсетеді. Жалпы постшындық ұғымы бірден бұқаралық және қоғамдық сананың құбылысы ретінде пайда болған жоқ. Аталмыш ұғымды АҚШ-қа қоныс аударған сербиялық сценарист және драматург Стив Тесич айналымға енгізді. Ол 1992 жылы «Nation» журналында Уотергейт пен Иран-Контра саяси жанжалдарына арналған «Уотергейт синдромы: жалған үкімет» эссесін жариялады. Эссе авторы оқиғадан кейін адамдардың рухани еркіндікке ие болғанын, ақиқатты жоққа шығарғанын, сондай-ақ еркін азаматтар ретінде «постшындық» әлемінде өмір сүруге шешім қабылдағанын жазды. Осылайша постшындық бастапқыда жалған немесе шындықты жоққа шығару деп түсіндірілді (Tesich S., 1992). Ал зерттеуші О.В.Корецкая: «постшындық саясат пен ақиқаттан кейінгі дәуір тіркестері теріс коннотациясы бар, өйткені олар саясатты немесе шындықты іздеу екінші планға кеткен дәуірді сипаттайды. Медиаскурста белгілі бір оқиғаның интерпретациясы белсенді ұсынылады, объективті фактілер эмоцияға қарағанда маңызды емес. Ал бұл жерде белгілі бір уақыт кезеңінде тілді, сананы және экстралингвистикалық факторларды байланыстыратын когнитивтік аспекті алдыңғы орынға шығады» (Корецкая О.В., 2017), – деп анықтама береді. Ғалым ХХІ ғасырда ақиқаттан кейінгі концепция қалай пайда болып, кеңінен тарауына байланысты постшындық терминінің мағынасын былайша түсіндіреді. Ақпараттық соғыс кезінде ақиқат ретінде ұсынылған жалған деректерге негізделген түрлі қастандық теориялары мен фейк жаңалықтар жасалады. Нәтижесінде ақиқат лексемасы өзінің бастапқы мағынасын жоғалтады, сондықтан оған пост-префиксі қосылады (Корецкая О.В., 2017). Байқап отырғанымыздай, О.В.Корецкая постшындық сөзінің когнитивтік аспектісіне үңіледі.

Жалпы постшындық саясаты алғаш рет 2010 жылы блогер Дэвид Робертстің «Постшындық саясат» (Roberts D., 2010) деген

мақаласында пайдаланылды. Алайда блогердің мақаласында постшындық саяси көзқарастар (қоғамдық пікір және БАҚ-тағы дискурс) саяси бағыт (заңнаманың мәні), саяси мәдениетті білдіретін мағынада қолданылды. Бұған дейін 2004 жылы Ральф Кейс «Пост-шындық дәуірі: қазіргі өмірдегі адалдық пен алдау» кітабында шындық пен өтірік, адалдық пен арамдық арасындағы шекаралардың анықталуы ретінде түсіндірді. Біздіңше осы түсініктеме постшындық концептісін айқын аша алады. Терминге қатысты ойын сатирик Стивен Колберт өзінің шоуында білдірген. Оксфорд сөздігінде «шындық болып көрінеді, бірақ оны шындық деп қабылдау міндетті емес» деп түсіндіреді. Алайда постшындық ұғымы жеке құбылыстарды емес, тұтас уақыт кезеңін сипаттайтын тереңірек мағынаға ие.

XXI ғасырдың басында постшындық ұғымы жоғары лауазымды шенеуніктердің өтіріктерімен байланысты болды. Оның басты себебі демократияның түбегейлі қайшылықтарында жатыр. Аталмыш тұжырымды айтқан Э.Альтерман «post-truth presidency» терминін енгізді, ол президенттердің американдық жұртшылыққа ұзақ уақыт өтірік айтып келгенін алға тартады. Ол өтіріктің ұзақ мерзімді шығындары айтылған сәтте көрінбейтініне, бірақ шығындар президенттер мен қоғам үшін, демократия үшін маңызды екеніне назар аударды (Alterman E., 2012). Постшындық саясат ұғымы 2012 жылдан бастап кеңінен тарады. Батыс елдеріндегі демократияның дағдарыс дәуірін сипаттайтын, саяси мәдениеттің бір түрі ретінде БАҚ жарияланымдарында және қоғамдық пікірде қолданыс тапты. Постшындық дәуірі батыс елдерінде басталып, қазіргі таңда отандық медиакеңістікте де қолданыла бастады.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Тәуелсіздіктің 30 жылдан астам кезеңіндегі саяси оқиғалар мен құбылыстарда жалған мен ақиқаттың арасын ажырата алмайтындай пікірлерді БАҚ жарияланымдарынан кездестіруге болады. Әсіресе экономикалық және саяси популизм көріністерін жақында ғана өткен сайлаудан айқын көре аламыз. Жоғарыда Э.Альтерман тұжырымына мысалды «Аікуп» газетіндегі «Экономикалық популизм: көрпеңе қарай көсіл!» атты мақаладан аңғарамыз. Н.Қосай сайлау науқанында көп дауыс алу үшін популизмге баратын саяси партияларды сынайды. «Мәселен, партиялардың бірі «Самұрық-

Қазынаның» акцияларын және зейнетақы қорын халыққа таратып беру, монополияға ие мемлекеттік банк құру, жергілікті тауарлар мен қызметтерден қосымша күн салығын мүлдем алып тастау деген секілді ұран тастады. Ал енді бір партия ауыл шаруашылығы тауарларын өндірушілерді салық салудан мүлдем босату қажет, кредиттік амнистия жариялануы тиіс, жерді бүкіл халыққа ортақ меншікке беру керек деген сөз айтады» (Қосай Н., 2023), дей келіп, онсыз да сындарлы жағдайда тұрған экономиканы одан сайын дағдарысқа ұшыратудың қажеті жоқ екендігін ескертеді. Автор экономикалық популизмнің екі түріне тоқталады. Біріншісі, халық арасында жиі айтылатын пікірлер, екіншісі – Үкіметтің, сосын жергілікті әкімдіктердің экономикалық популизмі. «Кейде олар өте үлкен қаражат құйылатын, бірақ мүлдем ешкімге керек емес жобаларды тықпалап жатады. Онысын «адамдарға көмектесіп жатырмыз» деп бүркемелейді. Ал шындығында, мұнда олардың өздерінің мүддесі жатыр» (Қосай Н., 2023). Осы мақалада сөз етілген экономикалық популизмнің салдарын біз жылдар бойы көріп келеміз. Отандық әлеуметтік медиада «ұлттық қорды бөліп алу», «мұнайдан түскен пайданы алу» секілді пікірлер қоғамдық санаға кері әсер етеді. Сондай-ақ болжаммен айта салған әңгімеге елітіп, оған сенетіндердің қатары тез арада көбейетіні қауіпті.

Постшындыққа тән қасиет – бұқаралық ақпарат құралдарында шындық пен өтіріктің әртүрлі пропорцияларын, сенімді және сенімсіз ақпаратты қоғамдық пікірді манипуляциялау мақсатында таратуында. Қоғамдық пікір бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалымен «жалған ортамен» байланыстағы бұқаралық саяси сананы, одан кейін әлемнің образы арқылы қалыптасады. Саясаттанушы ғалым Хейвуд Эндрю «Ақпараттық соғыс дәуірінде жалған деректерге негізделген сенімсіз ақпарат халыққа шындық ретінде ұсынылатынын» айта келіп, «постшындық – дәлелге негізделген объективті білімнің беделінен айырылғанын, яғни шындық пен өтіріктің арасындағы айырмашылықтың болмашы екенін білдіретін жағдай» деп анықтама берген (Хейвуд Эндрю, 2020). Жаңа медианың мүмкіндіктерімен бірге келген үлкен тәуекелдің бірі – жалған ақпарат. Қазіргі таңда танымал тұлғаларды, саяси көшбасшылардың әлеуметтік желіде парақшаларынан да оны жиі кездестіруге болады.

Отандық саясаттанушылығымызда постшындық мәселесін зерттеп жүрген Е.К.Қожбанхан мен

А.Д.Қалдыбекова жоғарыда айтылған пікірге байланысты мынадай мысал келтіреді. «Америка Құрама Штаттарының Президенті Трамп өзінің алғашқы 100 күні ішінде Twitter парақшасында 858 жазба жазғаны анықталып отыр. Осы жазбаларды жақыннан зерделейтін болсақ, Трамп тарапынан айтылған сөздер мен тұжырымдар арасында «көші-қон», «иммиграция», «әлеуметтік қамсыздандыру», «экономика» және «бюджет» сияқты сөздер көп қолданылған екен. Brexit науқаны барысында да дәл осындай ұғымдар қалай тиімді пайдаланылғандығын және бұл ұғымдарды пайдалану арқылы стратегиялық тұрғыдан халық арасында үрей ұялата отырып, әлеуметтік саяси шешімдерге қалай ықпал еткендігін бұған дейін де қарастырған болатынбыз» (Қожбанхан Е.Қ., Қалдыбекова А.Д., 2020), – деп жазады. Зерттеушілер Трамптың әлеуметтік желіде бірнеше кейіпке еніп, төрт түрлі рөлді сомдайтынын сарапшылар пікіріне сүйене отырып келтіреді.

Қазақстанның тәуелсіздік жылдарындағы «Азия барысына айналу», «Қазақстан-2030» стратегиялық бағдарламалары мен экономикалық даму жолындағы сәтсіз жобалардың іске аспауы салдары жоғарыда айтылған популизмнің, сондай-ақ «иллюзиялық шындық эффектісінің» көрінісі. Зерттеушілер Е.К.Қожбанхан мен А.Д.Қалдыбекова «Постшындық деп сипатталатын құбылыс антикалық дәуірден бері келе жатқан және бүгінгі күнмен ғана шектеліп қалған феномен емес екендігін алған тартады» (Қожбанхан Е.Қ., Қалдыбекова А.Д., 2020). Бұл пікірге келісе отырып, постшындық дәуірінде әлеуметтік медиада ақпаратты таратушы оны өз ыңғайына қарай тарату мүмкіндігіне ие, сондай-ақ жаңалықтан гөрі сезімтал ақыл мен жанашыр көңіл басым түсіп отыр. Соның салдарынан медиада түрлі мифтер кеңінен тарауда. Нәтижесінде шындық пен нақты деректің құны төмендеп кетті. Оған нақты мысалды кеңестік кезеңде жарық көрген кез келген мерзімді баспасөзден таба аламыз. Жалған патриотизм, қиялға толы ұраншыл мақалалар жылдар бойы халықты алдап келді. Коммунизм жолындағы қызу кіріскен еңбек сапаға емес, жалған сандармен өлшенді. Осылайша өтірік пен шындықтың арасын ажырату тек 1989 жылы ғана іске асырылды.

Кеңестік кезеңде антиинтеллектуализм қарқынды көрініс тапты. «Антиинтеллектуализм – білімнің, зияткерліктің, ғылымның, академиялық және зиялы қауымның құндылығына күмән келтіретін немесе оны

жоққа шығаратын ұстаным» (Хейвуд Эндриу, 2020). Саяси биліктің таласы ұлт интеллигенциясын қудалаумен жалғасты. Әлихантанушы ғалым С.Аққұлұлының сұхбатында репрессиядан 2 миллионнан астам қазақ қырғынға ұшыраған (Аққұлы С., 2023) деген деректі кездестіреміз. Жалпы репрессия құрбандарының санына байланысты ғалымдардың пікірлері сан алуан. Дегенмен жоғарыда келтірілген дерек сталиндік саяси кезеңді толық қамтиды. Зиялы қауымның құндылығына күмән келтіретін ұстаным кеңестік кезеңде қарқынды көрініс тапты. Алаш қайраткерлерін қудалап, ату жазасына кесу – кеңестік кезеңдегі постшындықтың көрінісі. Демек ұлттық тарихымызда постшындық саясаты жана медиа дәуірінде емес, кеңестік кезеңдегі мерзімді баспасөзден басталады деуге толық негіз бар.

Постшындық дәуіріндегі антиинтеллектуализм мен популизм салдарының медиакеңістіктегі көрінісін жобамен төмендегідей жіктеуге болады:

1. 1985 жылғы сәуір пленумындағы қайта құру саясатының жариялануы нәтижесінде 1989 жылдан бастап, мерзімді баспасөз беттерінде ақтандақтар ақиқаты, Желтоқсан оқиғасы, ядролық сынақ зардаптары туралы мақалалар жарияланды;

2. 1993 жылы 14 сәуірде «Жаппай саяси қуғын-сүргін құрбандарын ақтау туралы» ҚР заңы қабыданып, 1997 жылы «саяси қуғын-сүргін құрбандарын еске алу жылы» болып аталды. Осы жылдан бастап, бүгінгі күнге дейін саяси қуғын-сүргін құрбандары туралы танымдық мақалалар мен журналистік зерттеулер жазылып, қоғамда репрессия салдары туралы ашық айтылды;

3. 2007-2009 жылдарда іске асырылған «Мәдени мұра», 2017-2019 жылдар аралығындағы «Рухани жаңғыру» бағдарламалары аясында ұлттың тарихи жадын жаңғыртуға бағытталған зерттеулер мен ғылыми мақалалар, танымдық жарияланымдар өткен дәуірдің айтылмай келген шындығын жеткізді;

4. 2019 жылдан бүгінгі күнге дейінгі уақытта Қазақстанның тәуелсіздік жылдарындағы қордаланған мәселелерінің бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік медиада жарияланып келеді.

Бұл жіктеліс әр кезеңдегі тарихи оқиғалар кезіндегі ақпарат пен одан кейінгі шындық деп қабылданған ақпараттарға шолу нәтижесінде жобамен жасалды. Желтоқсан көтерілісінің шындығы туралы алғаш рет «Қазақ әдебиеті»,

«Ана тілі» газеттері жазған. Ядролық сынақтың салдары жайлы «Невада-Семей» ядролық сынаққа қарсы күрес қозғалысының «Аманат» газеті жазды.

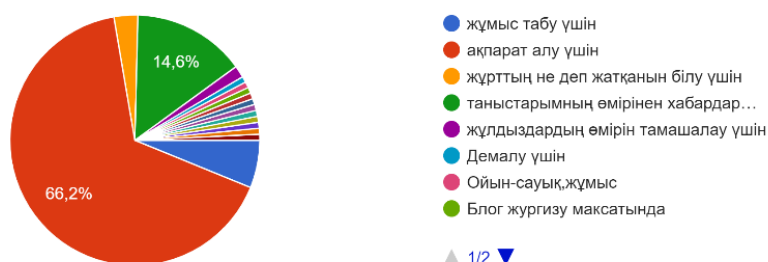
Постшындық дәуіріндегі «Қазақ әдебиеті» газетіне шолу жасаған ғалым С.Садықұлының зерттеуінде(Садықұлы С., 2012) Б.Нұржекеев, С.Елубаев, М.Шаханов, Қ.Мырзалиев, Т.Кәкішевтің әр кезеңдегі оқиғаның шынайы бетпердесін ашқан пікірлеріне шолу жасайды. «СОКП Орталық Комитетінің 1985 жылғы сәуір пленумы мен тарихы XXVII съезден кейін кенестік қоғамның идеология, мәдениет майданында қайта құру, жариялылық процестері дүркіреп жатты». «Қазақ әдебиеті» газетінде Б.Нұржекеев С.Мұқановтың «Біздің Тұрар» мақаласын талдауы, С.Елубаевтың 1932 жылғы алапат аштық зардабы туралы сараптамалық мақаласы сол кездегі оқырманның рухын оятты.

2020 жылы ҚР Президентінің тапсырмасымен қуғын-сүргін құрбандарын толық ақтау үшін Мемлекеттік комиссия құрылды. Мемлекет басшысы Қ.К.Тоқаев «Комиссия солақай саясаттан жапа шеккен қазақстандықтарға қатысты тарихи әділдікті қалпына келтіруге тиіс. Бұл – мемлекеттің ғана міндеті емес, бүкіл қоғамның парызы» (Мемлекет басшысы Қ.Тоқаевтың Саяси қуғын-сүргін және ашаршылық құрбандарын еске алу күніне байланысты үндеуі., 2021). Қазіргі таңда комиссия жұмыстарының қорытындысы кітап түрінде әзірленуде. «Алақұла деректер және оның себеп-салдары жайлы

әртүрлі көзқарастар қоғамды адастырады. Тиісті тарихи құжаттарды, жиналған мәліметтерді аса мұқият зерделеу керек. Білікті мамандар жүйелі зерттеумен айналысып, соған сәйкес ашаршылық мәселесіне мемлекет тарапынан баға берілгені жөн» (Тоқаев Қ., 2021), – деп атап көрсетті Мемлекет басшысы. Қазіргі таңда ұлт тарихы мен тағдырына, түрлі саяси оқиғаларға байланысты шынайы ақпарат жиі жарияланады. Әсіресе Алаш қайраткерлерінің өмірі мен шығармашылығы туралы осы уақытқа дейін айтылмай келген шындықтың беті ашылуда. Кенестік кезеңдегі жалған ұран мен науқаншылдық салдары өзіне бағынышты болған барлық елге, ұлтқа тиді. Сондықтан алдағы уақытта әр тарихи кезеңде жарық көрген ақпарат пен оның бүгінгі шындығы туралы салыстырмалы талдау жасаймыз.

Жаһандану дәуіріндегі бұқаралық ақпарат құралдары жариялаған сенімділік деңгейі мен жастардың саяси жаңалықтарға қызығушылығын айқындау мақсатында 19-21 жас аралығындағы 132 респонденттен сауалнама алынды. Құрылымды сауалнамада ашық және жартылай ашық сұрақтар қойылды. Сауалнама нәтижесі ғылыми мақаланың қорытындысын жасауға септігін тигізді. Атап айтатын болсақ, 132 респонденттің 72,1% 5 жылдан бері әлеуметтік желіде тіркелгені анықталды. Жастардың басым көпшілігі әлеуметтік желіні ақпарат алу үшін пайдаланады екен, нақты айтқанда 66,2% ақпарат алу және алмасуға пайдаланады.

Әлеуметтік желіде қандай мақсатта отырсыз?
130 ответов

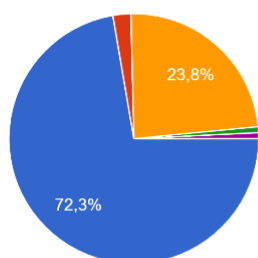


Сауалнамаға қатысушылар әлеуметтік желі арқылы алған ақпаратты қаншалықты тексереді деген сұраққа төмендегіде жауап берді. Дегенмен жауаптар күмән туғызады.

Өйткені постшындық дәуірінде әлеуметтік медидағы ақпарат тексерілместен таратылып, соның салдарынан түрлі қоғамдық пікір қалыптасуда.

Әлеуметтік желіден оқыған ақпаратты қаншалықты тексересіз?

130 ответов



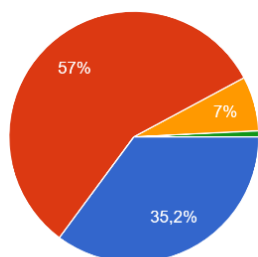
- ресми ақпарат көздерінен аламын
- үнемі газетпен салыстырамын
- тексермейді екенмін
- Фактчекинг жасап, дұрысын білуге тырысамын
- әртүрлі ақпарат көздерінен қараймын, фактчек жүргіземін

Сауалнамаға қатысушылар жалған ақпаратты қаншалық әшкерелей алады деген сұраққа 35,2% мүлдем кездеспедім жауап берген. Ал қатысу-

шылардың жартысынан көбі яғни 57% ауызша ескертумен шектелген. Демек жалған ақпаратқа қарсы иммунитет қалыптаспаған деген сөз.

Әлеуметтік желідегі жалған ақпаратты әшкерелеп көрдіңіз бе?

128 ответов



- жоқ
- таныстарыма ауызша ғана ескерттім
- пост жазып, ескерттім
- Сторис арқылы бөлістім

Сонымен постшындық дәуірінде әлеуметтік медидағы ақпаратқа қызығушылар саны артып отырғанына көз жеткіздік. Яғни әлеуметтік медида жазылушылар мен лүпіл санын арттырып, танымал болу үшін жалған ақпарат таратылуы әбден мүмкін. Нәтижесінде тексерілмеген ақпаратқа сенім білдіретіндеп саны көп. Демек постшындық дәуіріндегі популизм әлеуметтік медида кеңінен тарап отыр. Мәселен, «жасыл носки», «қызыл жіп», «аффирмация айту» секілді коуч, тренерлердің насихаты қоғамның санасын улап, қаншама жанды адастыруының өзі жеткілікті.

Қорытынды

Саяси дискурстағы постшындық туралы мақала авторлары «саяси әрекеттер, газет мақалалары мен жарнама мәтіндері үнемі күмән

туғызуы мүмкін. Шындықты өзгерту тіпті ғылыми ізденісте де деректерді бұрмалап беру арқылы әртүрлі мақсаттарды көздеуі мүмкін» (Betül Çanakınar, Murat Kalelioğlu and V. Doğan Günay., 2024) екендігін алға тартады.

Зерттеушілердің пікірінше, жалған ақпарат немесе бұрмаланған ақпарат тарату антикалық дәуірден басталады. Алайда әлеуметтік медиа біздің өмірімізге енгелі жалған ақпарат тарату мен оның салдары тіпті күшейіп кетті. Әсіресе COVID-19 пандемиясы кезінде таралған жалған ақпараттың ықпалы айқын байқалады. Гуманитарлық технологиялар орталығы жүргізген зерттеуде «әлеуметтік желілер адамның психикасына, ойлауы мен әрекет етуіне әсер етуарқылы постшындық дәуірінің қалыптасып, дамуындағы дереккөзге айналды» (В будущее возьмут не всех., 2024) деп көрсеткен. Демек бірқатар зерттеушілер

постшындық дәуірі әлеуметтік медиамен тығыз байланысты дамыды деген пікірді ұсынады. Ал біздіңше, постшындық саясаты әрбір ұлттың тарихындағы түрлі оқиғалар кезінде пайда болады. Өйткені билік халықтың сеніміне кіру үшін түрлі айла-амалдарға барады. Тіпті әлеуметтік медиада жиі қолданылатын манипуляцияның түрлі әдістері қолданылады. Қоғамды сендіруге бағытталған жалған ақпарат постшындық көрінісі деуге болады. Сондықтан да біз отандық медиадағы постшындықты кеңестік кезеңнен

қарастырдық. Оған басты себеп, тарихи оқиға кезіндегі жалған ақпараттың тез таралуы мен оған халық сенімінің берік орнығуы деп едік. Біз мақалада постшындық саясаты және оның зерттелуі, отандық медиадағы постшындық дәуірін кезең-кезеңге бөліп қарастыруға тырыстық. Журналистикадағы постшындықты алдағы уақытта кешенді түрде зерттелуі керек. Алдағы уақытта бір ғана тарихи оқиғаны алып, соның айналасындағы шынайы және жалған ақпараттың ықпалына талдау жасаймыз.

Әдебиеттер

- Аққұлы С. (2023) Репрессия болмағанда қазақтардың саны 70 миллионнан асатын еді https://el.kz/repressiya-bolmaganda-qazaqtardyn-sany-70-millionnan-asatyn-edi-sultan-han-aqqululy_76679/ Қаралған күні: 10.04.2024.
- Alterman E. (2004) When Presidents Lie //The Nation. <https://www.thenation.com/article/archive/when-presidents-lie/>
- Alterman E. (2012) The Cuban Missile Crisis: Thirteen Days... and Fifty Years // The Nation. <https://www.thenation.com/article/archive/cuban-missile-crisis-thirteen-days-and-fifty-years/> Қаралған күні: 5.04.2024.
- Ahmed Al Sheikh (2016) The media in the post-truth era // <https://www.aljazeera.com/opinions/2016/12/11/the-media-in-the-post-truth-era> Қаралған күні: 10.04.2024.
- Betül Çanakpınar, Murat Kalelioğlu and V. Doğan Günay (2024) Semiotics and political discourse in the post-truth era // De Gruyter Mouton January 18, 2024. 10(1): 65–82. // Semiotics and political discourse in the post-truth era (degruyter.com)
- В будущее возьмут не всех (2024) // <https://centergt.ru/tothefuture> Қаралған күні: 16.04.2024.
- Корецкая О.В. (2017) Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса // Филологические науки Вопросы теории и практики. № 7–3(73). стр. 136-138 <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-post-truth-kak-lingvisticheskoe-yavlenie-sovremennogo-angloyazychnogo-mediadiskursa> Қаралған күні: 5.04.2024.
- Қожбанхан Е.Қ., Қалдыбекова А.Д. (2020) «Пост-шындық» («Post-thuth»), медиа және саясат / Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы, Саяси ғылымдар. Аймақтану. Шығыстану. Түркология сериясы. №1 (130) 2020. 145-155 бб. <https://dspace.enu.kz/handle/data/17635> Қаралған күні: 12.04.2024.
- Қосай Н. (2023) Экономикалық популизм: көрпеңе қарай көсіл! // Ақын газеті. 01.04.2023. <https://aikyn.kz/247147/ekonomikaluk-populizm-korpene-karai-kosil> Қаралған күні: 8.04.2024.
- Мемлекет басшысы Қ.Тоқаевтың Саяси қуғын-сүргін және ашаршылық құрбандарын еске алу күніне байланысты үндеуі (2021) // <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevty-n-sayasi-kugyn-surgin-zhane-asharshylyk-kurbandaryn-eske-alu-kunine-baylanysty-undeui-3042646> Қаралған күні: 16.04.2024.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018) Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. Journal of Experimental Psychology: General, 147(12), 1865-1880. DOI: 10.1037/xge0000465 // Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News by Gordon Pennycook, Tyrone Cannon, David G. Rand :: SSRN Қаралған күні: 9.04.2024.
- Roberts D. (2010) Post-truth politics <https://grist.org/politics/2010-03-30-post-truth-politics/> Қаралған күні: 11.04.2024.
- Садықұлы С. (2012) «Қазақ әдебиеті» газеті – ұлттық рух жаршысы // «Ақиқат» журналы. <https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/565> Қаралған күні: 10.04.2024
- Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018) The spread of true and false news online Vosoughi et al., Science 359, 1146–1151 9 March, 2018. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> Қаралған күні: 9.04.2024.
- Tesich S. (1992) The Watergate Syndrome: A Government Of Lies. The Nation. January, 6/13 https://www.prrac.org/projects/fair_housing_commission/los_angeles/AndPoorGetPoorer-TheNation.01.96.pdf Қаралған күні: 5.04.2024.
- Тоқаев Қ. (2021) Ашаршылық туралы мәліметтерді мұқият зерттеу керек <https://kaz.zakon.kz/madeniet-shou-biznes/5053042-asharshyly-turaly-m-l-metterd-m-iyat.html> Қаралған күні: 16.04.2024.
- Хейвуд Эндрю (2020) Саясаттану. -Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 520-б.

References

- Aqqūly S. (2023) Represia bolmağanda qazaqtardyn sany 70 millionnan asatyn edi. [Without repression, the number of Kazakhs would have exceeded 70 million] // https://el.kz/repressiya-bolmaganda-qazaqtardyn-sany-70-millionnan-asatyn-edi-sultan-han-aqqululy_76679/ Qaralğankūni: 10.04.2024.
- Alterman E.(2004) When Presidents Lie. //The Nation. <https://www.thenation.com/article/archive/when-presidents-lie/>
- Alterman E. (2012) The Cuban Missile Crisis: Thirteen Days... and Fifty Years. // The Nation. <https://www.thenation.com/article/archive/cuban-missile-crisis-thirteen-days-and-fifty-years/> Qaralğankūni: 5.04.2024.
- Ahmed Al Sheikh (2016) The media in the post-truth era. // <https://www.aljazeera.com/opinions/2016/12/11/the-media-in-the-post-truth-era> Qaralğankūni: 10.04.2024.

- Betül Çanakpınar, Murat Kalelioğlu and V. DoğanGünay (2024) Semiotics and political discourse in the post-truth era. *De Gruyter Mouton* January 18, 2024. 10(1): 65–82. // <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/lass-2023-0040/html>
- V buduşee vözmüt ne vseh (2024) // [What will come next] <https://centergt.ru/tothefuture> Qaralğan küni: 16.04.2024.
- Koreskaia O.V. (2017) Konsept post-truth kak lingvisticheskoe iavlenie sovremennogo angloiazыchnogo mediadiskursa. *FilologicheskienaukiVoprosyteoriiipraktiki. № 7–3(73). str. 136-138* [Post-truth concept as linguistic origin of modern English-speaking media]. *Philological science issues theory and practice № 7–3(73). pp. 136-138* <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-post-truth-kak-lingvisticheskoe-yavlenie-sovremennogo-angloyazychnogo-mediadiskursa> Qaralğan küni: 5.04.2024.
- Qojbanhan E.Q., Qaldybekova A.D. (2020) «Post-şyndyq» («Post-thuth»), media және saiasat / L.N. Gumilev atyndaғы Eurazia ұлттық университетінің Habarşysy, Saiasiғыlymdar. Aimaqtanu. Şyğystanu. *Türkologiaseriasy. №1 (130) 2020. 145-155 bb.* [“Post-thuth”, media and politics] *Bulletin of the L. N. Gumilyov Eurasian National University, Political Sciences. Regional Studies. Oriental Studies. Turkology series. No. 1 (130) 2020. pp. 145-155.* <https://dspace.enu.kz/handle/data/17635> Qaralğan küni: 12.04.2024.
- Qosai N. (2023) Ekonomikalyq populizm: körpeñe qarai kösil! Aikyn gazetі. [Economic populism: the leader towards your blanket!] Aikyn newspaper. 01.04.2023. <https://aikyn.kz/247147/ekonomikalyk-populizm-korpene-karay-kosil> Qaralğan küni: 8.04.2024.
- Memleket bassysy Q.Toqaevtyñ Saiasi quğyn- sürgin және aсарşylyq qўrbandaryn eske alu küñine bailanysty undeui (2021). [Address of the head of State K. Tokayev on the occasion of the day of remembrance of victims of political repression and famine] <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyñ-sayasi-kugyn-surgin-zhane-asharshylyk-kurbandaryn-eske-alu-kunine-baylanysty-undeui-3042646> Qaralğan küni: 16.04.2024.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880. DOI: 10.1037/xge0000465 //Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News by Gordon Pennycook, Tyrone Cannon, David G. Rand :: SSRN Qaralğan küni: 9.04.2024.
- Roberts D. (2010) Post-truth politics. <https://grist.org/politics/2010-03-30-post-truth-politics/> Qaralğan küni: 11.04.2024.
- SadyqūlyS. (2012) «Qazaq әдебиеті» газеті – ұлттық рух жарысы // «Ақиқат» журналы. [Newspaper «Kazakh literature» – National Spiritual Bulletin] // Magazine «Akikat» <https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/565> Qaralğan küni: 10.04.2024.
- Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018) The spread of true and false news online. Vosoughi et al., *Science* 359, 1146–1151 9 March, 2018. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> Qaralğan küni: 9.04.2024.
- Tesich S. (1992) The Watergate Syndrome: A Government Of Lies. *The Nation*. January, 6/13 https://www.prrac.org/projects/fair_housing_commission/los_angeles/AndPoorGetPoorer-TheNation.01.96.pdf Qaralğan küni: 5.04.2024.
- Toqaeв Q. (2021) Aсарşylyq turaly мәліметтерді мұқият зерттеу керек. [Data on the famine should be carefully studied] // <https://kaz.zakon.kz/madeniet-shou-biznes/5053042-asharshyly-turaly-m-l-metterd-m-iyat.html> Qaralğan küni: 16.04.2024.
- Heivud Endrū (2020) Saiasattanu. -Almaty: «Ұлттық аудармәбуросы» қоғамдық қоры, 520-б. [Political Science. – Almaty: public fund “National Translation Bureau”, p. 520].

Авторлар туралы мәлімет:

Есімова Гаухарай Аманғалиқызы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика білім беру бағдарламасының 2-курс докторанты (Астана Қазақстан, эл.почта: gaukharai@bk.ru);

Әшірбекова Гүлмира Шайтмағанбетқызы, (корреспондент автор) Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, ф.ғ.к. (Астана Қазақстан, эл.почта: ashirbekova_75@mail.ru);

Ермағанбетова Зухра Нұрғалиқызы, Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика кафедрасының доценті, ф.ғ.к. (Қызылорда Қазақстан, эл.почта: zuhra_9195@mail.ru).

Information about authors:

Yessimova Gauharay Amangalikyzy, 2nd year doctoral student of the journalism educational program of the L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: gaukharai@bk.ru);

Ashirbekova Gulmira Shaitmaganbetovna, (corresponding author) Associate Professor of the Department of Printing and Publishing of the L. N. Gumilyov Eurasian National University, candidate of philological sciences (Astana, Kazakhstan, e-mail: ashirbekova_75@mail.ru);

Ermaganbetova Zuhra Nurgalievna, Associate Professor of the Department of kazakh language, literature and journalism of Korkyt ata Kyzylorda University, candidate of philological sciences (Kyzylorda Kazakhstan, e-mail: zuhra_9195@mail.ru).

Келіп түсті: 21 қаңтар 2024 жыл
Қабылданды: 11 сәуір 2024 жыл

A.A Tassilova^{1*} , N.T. Shyngyssova¹ ,
N.A. Tasilova¹ , Zh.E. Zhappasov² 

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

²International Engineering Technological University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: taika9183@gmail.com

DIPLOMATIC PROCESSES IN THE DIGITAL AGE: «NET-DIPLOMACY» AND KAZAKHSTAN'S IMAGE

This article examines the problem of public diplomacy and the new “network diplomacy”, which is a current subject of research in the field of international journalism. Meanwhile, due to global “digitalization”, the concept of new forms of diplomacy in modern science is blurred. The authors of the article compare the term “net-diplomacy” with “twi-diplomacy” (X-diplomacy), “public diplomacy”, “digital diplomacy”, “mediated public diplomacy”, which allows to comprehend and evaluate its potential; the authors also pay special attention to the importance of building a positive image. Observation, comparison and mixed methods of the research were used. The authors used «qualitative analysis» also, thereby comparing new forms of diplomacy developing in domestic discourse with the method of US public diplomacy. The authors come to the conclusion that “network diplomacy” is a form of public diplomacy, a means of developing the national interests of the state and raising its image in the international arena. The practical significance of the article lies in introducing a new type of traditional diplomacy and its implementation, proper use of the new forms of diplomacy. The authors of the study prove that traditional diplomacy has undergone major changes in accordance with modern requirements. This article will be relevant and useful not only for political scientists and international relations specialists, but also for specialists in the field of journalism, communication and PR.

Keywords: networked diplomacy, country image, communication, digitalization, mediated public diplomacy.

A.A Тасилова^{1*}, Н.Т. Шыңғысова¹, Н.А. Тасилова¹, Ж.Е. Жаппасов²

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

²Халықаралық инженерлік-технологиялық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: taika9183@gmail.com

Цифрлық дәуірдегі дипломатиялық үдерістер: «желілік дипломатия» және Қазақстан имиджі

Аталмыш мақалада зерттеу пәні халықаралық журналистика саласында өзекті болып келе жатқан қоғамдық дипломатия мен жаңа «нет-дипломатия» мәселесі қарастырылады. Қазіргі ғылымда күн сайын өзгеріске түсіп жатқан жаңа дипломатияның түрлері түсінікті емес. Мақала авторлары «нет-дипломатия» терминін жаңа шығып жатқан «twi-дипломатия» (X-дипломатия), «жария дипломатия», «сандық дипломатия», «медиативті қоғамдық дипломатиямен» салыстыру арқылы ел имиджін көтеруге ықпалы зор екенін дәлелдейді. Осы тұста зерттеу әдістері: бақылау және аралас әдістер қолданылады. Зерттеудің методологиясы ретінде сапалық талдау әдістемесін пайдалана отырып, автор отандық дискурста қалыптасқан жаңа дипломатия түрлерін АҚШ-тың қоғамдық дипломатияны жүргізу әдісімен салыстырады. Авторлар «нет-дипломатия» қоғамдық дипломатияның бір түрі ретінде, мемлекеттің ұлттық мүдделерін дамытуға және халықаралық аренада имиджін көтеру құралы ретінде қызмет етеді деген қорытындыға келеді. Зерттеу нәтижесінде ел имиджін жақсарту үшін күн сайын өзгеріске түсіп жатқан дипломатия түрлерін халықаралық қатынастар, журналистика аясында ендіру бойынша сыни пікірлер айтылып, арнайы ұсыныстар жасалады. Мақаланың практикалық маңызыдылығы дәстүрлі дипломатияның жаңа түрімен танысып оны қолданысқа енгізу. Жаңа дипломатия түрлерін дұрыс қолдану.

Авторлар бұл зерттеу аясында дәстүрлі дипломатияның заман талабына сай үлкен өзгеріске түскенін дәлелдейді. «Тwi-дипломатия», «медиа дипломатия», «жария дипломатия» және «қоғамдық дипломатия» тақырыбы тек саясаттану ғылымында ғана емес сонымен қатар журналистика, коммуникация, PR саласындағы мамандарға өзекті әрі пайдалы болады деген сенімдеміз.

Түйін сөздер: желілік дипломатия, ел имиджі, коммуникация, цифрландыру, медиативті қоғамдық дипломатия.

А.А. Тасилова^{1*}, Н.Т. Шынгысова¹, Н.А. Тасилова¹, Ж.Е. Жаппасов²

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

²Международный инженерно-технологический университет, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: taika9183@gmail.com

Дипломатические процессы в цифровую эпоху: «сетевая дипломатия» и имидж Казахстана

В статье рассматривается проблема публичной дипломатии и новой «сетевой дипломатии», которая является актуальным предметом исследования в сфере международной журналистики. В силу глобальной «цифровизации» понятие новых форм дипломатии в современной науке размыты. Авторы статьи сравнивают термин «сетевой дипломатии» с «тви-дипломатией» (X-дипломатия), «публичной дипломатией», «цифровой дипломатией», «медиативной публичной дипломатией», что позволяет осмыслить и оценить ее потенциал, а также подчеркивает важность построения позитивного имиджа.

Методология статьи представлена наблюдением, сравнением и гибридными методами изучения современных коммуникативных процессов в сфере дипломатического дискурса. В качестве ключевой методологии авторы используют качественный анализ, сопоставляя и сравнивая новые формы дипломатии, развивающиеся в отечественном дискурсе, с методом публичной дипломатии США. Авторы приходят к выводу, что «сетевая дипломатия» выступает формой публичной дипломатии, средством развития национальных интересов государства и поднятия его имиджа на международной арене.

Практическая значимость исследования заключается в ознакомлении с новым видом традиционной дипломатии и ее реализации. Описывается корректное использование новых форм дипломатии. Авторы исследования доказывают, что традиционная дипломатия претерпела серьезные изменения в соответствии с современными требованиями. Данная статья будет интересна и полезна не только политологам и специалистам сферы международных отношений, но и медиаисследователям, журналистам и PR-специалистам.

Ключевые слова: сетевая дипломатия, имидж страны, коммуникация, цифровизация, медиативная публичная дипломатия.

Introduction

The topic of globalization has been a subject of global interest since 1990. In the 1960s and 1970s, academics engaged in research on politics, society, international relations, and technology explored a range of dimensions of globalization. The subject remains a topic of ongoing debate. The concept of globalization is open to a variety of interpretations. One perspective posits that the phenomenon of globalization can be defined as the establishment of a unified global economic, legal, cultural, and informational space. In contrast, another viewpoint argues that the impact of globalization extends beyond the economic sector and affects all major areas of public life, including politics, ideology, and culture. Over the past decade, there has been a proliferation of discourse surrounding the pivotal questions of what the process of “globalisation” entails and what benefits can be derived from it. According to Anthony Giddens, “globalization” is a term that emerged unexpectedly, and has an impact across all spheres (Bjola, C. and Holmes, M. 2015).

The rise of globalization is intricately linked with intercultural communication, which is unifying the world and transforming it into a singular commu-

nicative realm (Thomas, 2015). V. Mezhuev argues that in the era of globalization, cultural processes establish relationships between states and nations. Individuals are free to access any aspect of world culture and pursue spiritual development regardless of their nationality or geographical location. In this context, intercultural communication facilitates the exchange of values during interactions between varying subjects, social groups, cultures, and civilizations. Intercultural communication is a hallmark of modern society and has emerged in fields such as business, production, and education. In this context, cultural and linguistic studies aim to establish effective intercultural communication and mutual understanding between partners (Mezhuev, 2019). Learning a foreign language allows individuals to immerse themselves in the culture and traditions of that country. Culture encompasses the environment in which individuals interact, form relationships with the outside world and define their identity. Clifford Hertz notes that culture is multifaceted, comprising of how individuals communicate, perceive time and relate to life. Cultural exchange allows individuals to share experiences and manage their actions. However, international communication participants face many obstacles in the process of adapting to

different cultures, which reduces the effectiveness of the implementation of widespread international projects (Copeland, D. 2013).

Nowadays, teaching foreign languages is very important in educational institutions. While learning the language of another country, a person tries to understand the strange world and culture through his native language and culture.

According to E.V.Krepkogorskaya, learning the common phraseological features and differences of two languages contributes to a deep understanding of the national specifics of the speaker of another language and deepens linguistic knowledge. All this leads to mutual understanding, intercultural dialogue, patience and communication between partners. The dialogue of cultures is not only an exchange of material and spiritual achievements of countries and peoples in the fields of production, trade, science, and art, but the dialogue of cultures is carried out in the form of interaction of ethnic groups in various cultural spheres. In cultural anthropology, this relationship is called "intercultural communication" in the exchange of products of one or more cultures in various forms. This relationship can exist both in politics and in people's daily lives, between family and informal relationships. With the advancement of language, individuals can easily communicate their viewpoints through social media networks and access one another's information without any difficulties. During the era of information warfare, the Internet and advanced technical equipment play a significant role. The time of globalization really proves this. At the same time, several foreign and national academics see this process as a new form of diplomacy.

Research Methods and Materials

This research examines the emergence of new forms of diplomacy in the digital age and assesses their current popularity and image on the global stage. In order to conduct this study, we compared and analyzed how developed nations practice emerging diplomatic approaches in the digital age.

The process of digitizing information on a large scale is of great importance in the context of the Ministry of Foreign Affairs' new direction for diplomatic work and the conduct of relations at a higher level. Furthermore, the MFA is anticipated to assume a pivotal role in the realm of communication and information networks, which serve as the bedrock of contemporary diplomacy. This is a crucial aspect of digitalization within the diplomatic domain. In light of these considerations, the Minis-

try of Foreign Affairs' work was also evaluated in terms of its responsibility for diplomatic development and the country's image.

The article also considers the history of the new diplomacy, its significance, and its spread. A chronological table has been presented to illustrate the digitalisation process of American diplomacy. The table records the direction and history of development, and an example has been provided.

Research materials

Amongst scholars specialising in international relations, information and communication technology experts, digitisation strategists and social media advocates, diplomats and political scientists, the recent rapid evolution of diplomacy has generated considerable excitement. It is indubitable that the advent of digitisation, which has supplanted traditional, face-to-face diplomacy, has precipitated a transformation in all aspects of public life. The face-to-face or cabinet diplomacy that we refer to is no longer a secret. Its nature has undergone a transformation. The digitisation of diplomacy has led to the recognition of diplomacy as a social institution.

In the current year, the politicians of Kazakhstan have engaged in a wide-ranging discussion of the subject of digital diplomacy. In this context, he shared his views with the experts of KISI under the President of the Republic of Kazakhstan.

Iskander Akylbayev, the chief expert of the European and American Research Department, asserts that the integration of diplomacy with emerging technologies is not merely a tool for global influence, but also a catalyst for economic and social advancement in Central Asia, facilitating constructive engagement with the global community. The country of Kazakhstan, situated at the heart of Eurasia, is in a position to address global issues on a global scale. (<https://kisi.kz/ru>)

At this juncture, it seems prudent to provide a brief overview of the historical context. In the early 21st century, the impact of societal transformations on diplomacy is significantly greater than it was in previous eras. (Giddens 2019). Furthermore, it is recommended that technical terms be incorporated in order to enhance the clarity of the text. In addition, a logical structure with causal connections should be maintained. It is challenging for governments to anticipate forthcoming developments, let alone events, due to the rapid pace of societal change. Although new technologies seem to improve the ability to forecast future trends, subjectivity must be avoided to ensure an objective analysis. Gumerova

states that the rapid development of information and communication technologies, as well as the internet, has brought significant changes to the modern information world. (Gumerova 2010) The exponential growth is without precedent and is precipitating transformative changes across all sectors of society and the state, particularly in the realm of international politics. Nevertheless, this growth has also given rise to the potential for the manipulation of public opinion through social engineering and the management of large numbers of people for political purposes. This phenomenon is becoming increasingly prevalent and is attracting significant attention. The relationship between new communication technologies and the transformation of domestic and international politics can be obscured by an excessive focus on social media. Clingendael, the Dutch Institute for the Study of International Relations, has introduced the concept of ‘integrative diplomacy’ into

the field of science. This novel form of diplomacy has emerged in the 21st century and is well-known among European scholars. (Kurbalija, 2013).

Research Discussion

As previously stated, the process of mass digitisation has both positive and negative implications. While it is important to remain abreast of contemporary developments and withstand global criticism, it can also give rise to an information war. The advent of information and communication technologies (ICT) and the Internet has given rise to novel forms of international conflict. The United States is regarded as the epicentre of digital diplomacy, also known as public diplomacy. The United States government defines “digital diplomacy” as the utilisation of social networks in diplomatic practice.

Table 1 – The Evolution of America’s Digital Diplomacy

From 1996 till 2000	The White House Invented electronic magazine and began the process of integrating alumni through the official website of the State Department.
In 2001	The United States, known as the home of public diplomacy, understands the need for Netdiplomacy. A new type of diplomacy – network diplomacy has been released.
From 2002 till 2003	President George W. Bush, who ruled the country at the beginning of the 2000s, began to transfer all traditional media to the online format.
In 2006	The USA created the first device to record and monitor all negative information about the country. This headquarters aims to identify information that harms America’s reputation in the world’s press and respond to it promptly.
In 2006	In the same year, the US Secretary K. Rice opened the official blog of the US Department called Dipnote. At the same time, various electronic magazines and state portals of the presidential administration began to open. (eJournal USA, Weekly Newsletter, Student Corner)
In 2007 till 2008	USAID is an American agency that is present all over the world. At the beginning of the 2007s, the agency began its intensive work and established 15 headquarters together with the CIA and the Ministry of Defense. The purpose of these 15 headquarters is to explore social networks, various blogs and chats in the international arena. By that, he was destroying negative information about America.
In 2010	The US State Department has developed a strategy for American diplomacy entitled ‘2011-2013: Digital Diplomacy. Strategic Actions for the Development of Information Technology.’ To achieve this goal, a research centre will be established at Harvard University to study the political leanings of social media users. Harvard University researched the political leanings of social media and blog users in foreign countries. Another project was the first conference of online dissidents. The State Department’s third initiative seeks to establish dissident communities in «non-democratic» states via the Internet. Internet-based dissident groups in «non-democratic» states. In autumn 2010 a plan Civil Society 2.0 was released. American politicians hold various large meetings and conferences within the framework of digital diplomacy. 2010 brings together bloggers from all over the world at the Bush Institute in Texas. They are bloggers who oppose their head of state. This country includes Cuba, Russia, Iran, China, Colombia, Venezuela, and Syria. And Syria and Venezuela read a report at the conference.
From 2011 till 2014	The new US public diplomacy has eliminated the concept of the monologue. They suggested that this diplomacy is «dialogue» or «listening» or «feedback». America was quick to respond to public comments online. This approach prompted American officials and politicians to open their social media pages. An online diplomacy center was created by the Agence France Presse (AFP) agency. This hub analyzes and evaluates the expressions of the world politicians and celebrities on Twitter. Also taken data results are visualized, allowing for the creation of a constantly updated rating. The AFP database of sources includes thousands of presidents, prominent ministers, diplomats, and political experts, activists, and even hackers.

Digital diplomacy is a field of study that addresses diplomatic issues through the utilisation of new information and communication technologies. The principal instruments of digital diplomacy encompass new media, social networks, blogs (interactive forums with real people), chats, and global networks. State agencies, particularly those with responsibilities in foreign policy and government, engage in digital diplomacy. Non-governmental organisations (NGOs) are also involved in the implementation of foreign policy agendas.

Research Results

As in the case of Kazakhstan, the government should initially evaluate the potential for establishing an in-house digitisation unit with specialist expertise to provide structural support. A case in point is the US State Department, where all ministry departments, in particular those at the management level, were actively engaged in digital innovation. Secondly, an individual who actively assists and promotes the advancement of digitisation is required, commonly referred to as a «brand ambassador». For instance, in the US, Hilary Clinton established a dedicated digital team with Alec Ross and Jared Cohen leading the effort. In Sweden and India, Carl Bildt and Prime Minister Modi serve as active «twiplomats». Our research shows that numerous politicians, heads of state, and prominent individuals worldwide utilise the Twitter social network. Prior to assuming presidency, Tokaev Kassym-Jomart Kemeluly, the President of the Republic of Kazakhstan (2019), shared information and maintained a page on the Twitter social network. In April 2019, they created an Instagram account which now has 324k followers. The President's decision to join this social network has been a topic of extensive discussion in the country, receiving maximum support. The page link for tokayev_online is as follows. Upon launch, there was a flurry of subscriptions from hundreds of thousands of individuals. The overall level of activity on the page is considered very high. The third aspect concerns the training of skilled colleagues, specifically diplomats, to effectively navigate the network and share information with specialized groups. It is imperative to establish criteria for professional diplomats, including their depth of understanding of digital diplomacy and their ability to approach it with a comprehensive, educated and innovative mindset. Additionally, security concerns must be carefully considered during the implementation of digital diplomacy. This factor can undermine the privacy principles of digital

technology and social networks because the issue of cyber security is frequently raised in contemporary times. The Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan is transitioning to digital tools, not only through social media but also by developing mobile applications. For instance, in 2017, the «Smart Travel KZ» app was launched to assist citizens traveling outside the country. The application contains guidance, recommendations, and alerts for travellers, along with data on the countries they plan to visit. Furthermore, this application enables citizens of Kazakhstan to directly communicate with employees of the Ministry of Foreign Affairs whenever required. The Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan has developed several mobile applications, including «Kazakhstan Land of the Great Steppe», which serves as a road guide for tourists and researchers. The Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan has developed several mobile applications, including «Kazakhstan Land of the Great Steppe», which serves as a road guide for tourists and researchers. The app offers general information on politics, economy, history, and geography of Kazakhstan, making it an invaluable resource for visitors to the country. These digital mobile projects are contributing to the advancement of Kazakhstan's public diplomacy. Google, which offers numerous electronic services, is a popular platform for state tourism promotion and ensuring guest comfort. Although Kazakhstan is not yet a technological giant like some other countries, it has ambitious plans for the future. One of these plans was the state project 'Digital Kazakhstan', which was launched on December 12, 2017. This program offers various digital services, such as 3D printing, mobile and online banking, and complete digitization of healthcare, social, and educational systems. The creation of various projects, such as electronic maps of the country, online maps and guides, and 3D rendering of city streets, has been facilitated by our country's development. Meanwhile, many nations have introduced their national language into Google's automated translation service. National museums, libraries and archives have entered the Google Art Project. In addition, Google Books has built collections of national libraries. This has proven to be a fruitful method for commemorating the cultural accomplishments and values of each state on a worldwide information exchange realm. It is essential for a country desiring to remain abreast of digital civilization. It is not Google, but this approach that is required. Literacy in social network usage is crucial for diplomats due to the speed with which information is disseminated. Diplomatic per-

sonnel must have the ability to determine the accuracy of information and discern what to share with social media users. The quality of online services, not the existence of social media pages, is the primary measure of digital diplomacy. The tools provided by the social network afford a degree of informality to government bodies' official pages, making it feasible to communicate information in an engaging and appealing manner. However, this remains a secondary consideration. Returning to the domestic experience, the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan has good opportunities for the development of digital diplomacy. The reason is that this issue is being raised at the state level. The government of Kazakhstan is shifting the market to the development of digitization in various spheres of activity. Today, the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan actively uses social networks such as Twitter and Facebook, and at the same time releases its own digital mobile applications. At the same time, Kazakhstan's achievements in digital diplomacy reflect the country's international ranking. Currently, Kazakhstan is in the first ten out of 210 countries. But the future development of Kazakhstan's digital diplomacy requires a systematic approach.

In recent years, digital technology and innovative rational solutions have played an important role in the perspective of human development. In many developed countries, various spheres of activity are being digitized, from simple business processes in institutions to the management of entire cities and economic sectors.

Conclusion

In conclusion, the research object under consideration is of significant importance in the contemporary era. The relationship between digital technology and diplomacy has given rise to the phenomenon of digital diplomacy. In order to make competent, useful and professional use of the Internet and to establish relations with the foreign public, it is necessary to improve digital diplomacy. This can be achieved by enhancing social media (public diplomacy) and mobile consular services. Digital diplomacy is a component of the broader digitisation process. It has an international character. It plays a significant role

in shaping the external image. A significant number of countries employ digital diplomacy in their foreign policy, with the objective of supporting their citizens in addressing diplomatic and consular issues within the context of public diplomacy. The social network is becoming an increasingly prominent platform for the delivery of news and the monitoring of public opinion. Given that over half of the global population uses social networks, it is evident that digital technologies hold significant importance. However, with this increased reliance on digital platforms comes a set of inherent risks. As these new communication channels become increasingly international, the content shared on them assumes greater significance. It is therefore crucial to recognise the importance of social networks and to ensure that the text and content of each piece of information is given sufficient importance.

In the context of public diplomacy, digital diplomacy represents a novel approach to influencing foreign audiences. These methods include facilitating access to television and radio programmes via the internet, transforming popular literature into digital formats, and promoting state figures and politicians on social media platforms with the objective of influencing the country's image. It is of the utmost importance to engage in comprehensive dialogue and communication in the context of digital diplomacy. The advent of social media has become a subject of interest for those engaged in diplomatic practice. Researchers in the fields of international relations, state affairs, media studies, and technology enthusiasts are now discussing new forms of diplomacy, including electronic diplomacy, integrative diplomacy, cyber diplomacy, and twiplomacy. It is recommended that Kazakhstan should adopt a more strategic approach to diplomacy, drawing upon the experiences of major states from 10-15 years ago. The Digital Bridge meeting has been held annually in the cities of Astana and Almaty since its inception. The objective is to facilitate the digitisation of the country and the development of the IT industry. Nevertheless, even during this meeting, it is evident that public diplomacy is undergoing development. This research has been funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. AP14972830)

Әдебиеттер

- A later and shorter version of this report is: 'Integrative Diplomacy in the 21st Century', China International Strategy Review 2013. Beijing: Foreign Languages University Press, 2013.
- Vjola, C. and Holmes, M. (eds) Digital Diplomacy: Theory and Practice, London, Routledge, 2015;
- Copeland, D. 'Digital technology', in Cooper, A., Heine, J. and Thakur, R. (eds), The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. Oxford: Oxford University Press 2013;
- Giddens E. Mir, kotoryy ischezayet: pervaya lektsiya // Globalizatsiya, mif ili real'nost': Sotsiologicheskaya entsiklopediya (podgotovil Vuletich Vladimir). Belgrad: Izd-vo dlya uchebnikov i nauchnykh posobiy, 2003. -S. 145.
- Сурма И. Цифровая дипломатия в дискурсе глобальной политики. Вестник МГИМО. – 2015.- № 3(39). – 78 с.
- Hocking, B., J. Melissen, S. Riordan, P. Sharp, Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century, The Hague, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, October 2012.
- International Studies Review, (special issue) 15, 2013 pp 1-4;
- Kurbalija, J. 'The impact of the Internet and ICT on contemporary diplomacy', in Kerr, P. and Wiseman, G. (eds) Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices, New York, Oxford University Press, 2013
- Мальковская И.А. Межкультурная коммуникация / И.А. Мальковская// Глобалистика: энциклопедия.- М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003.- С.579.
- Гидденс Э. Мир, который исчезает: первая лекция // Глобализация, миф или действительность: Социологическая энциклопедия (подготовил Вулетиц Владимир). Белград: Изд-во для учебников и учебных пособий, 2003. -С. 145.
- Межуев В.М. Культура в контексте модернизации и глобализации / В.М.Межуев// Теоретическая культурология.- М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005.- С.317.
- Гумерова Н.Л. Развитие межкультурной коммуникации в процессе изучения иностранных языков в вузе: аксиологический подход/ Н.Л. Гумерова //Вестник МГУКИ.- 2010.-№6.-С.166-172.
- Vjola, C. and Holmes, M. (eds) Digital Diplomacy: Theory and Practice, London, Routledge, 2015; \
- Thomas, T., Digital Disruption: The Crisis of the State in the Digital Age, New York: Oxford University Press, 2015

References

- A later and shorter version of this report is: 'Integrative Diplomacy in the 21st Century', China International Strategy Review 2013. Beijing: Foreign Languages University Press, 2013.
- Vjola, C. and Holmes, M. (eds) Digital Diplomacy: Theory and Practice, London, Routledge, 2015;
- Copeland, D. 'Digital technology', in Cooper, A., Heine, J. and Thakur, R. (eds), The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. Oxford: Oxford University Press 2013;
- Giddens E. Mir, kotoryy ischezayet: pervaya lektsiya // Globalizatsiya, mif ili real'nost': Sotsiologicheskaya entsiklopediya (podgotovil Vuletich Vladimir). Belgrad: Izd-vo dlya uchebnikov i nauchnykh posobiy, 2019. -S. 145. // Мир, который исчезает: первая лекция / Глобализация, миф или действительность: Социологическая энциклопедия (подготовил Вулетиц Владимир)//
- Gumerova N.L. Razvitiye mezhkul'turnoy kommunikatsii v protsesse izucheniya inostrannykh yazykov v vuze: aksiologicheskii podkhod/ N.L. Gumerova //Vestnik MGUKI.- 2010.-№6.-S.166-172. //Развитие межкультурной коммуникации в процессе изучения иностранных языков в вузе: аксиологический подход.//
- Hocking, B., J. Melissen, S. Riordan, P. Sharp, Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century, The Hague, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, October 2012.
- International Studies Review, (special issue) 15, 2013 pp 1-4;
- Kurbalija, J. 'The impact of the Internet and ICT on contemporary diplomacy', in Kerr, P. and Wiseman, G. (eds) Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices, New York, Oxford University Press, 2013;
- Mal'kovskaya I.A. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya I.A. Mal'kovskaya // Globalistika: entsiklopediya.- М.: ОАО Izdatel'stvo «Raduga», 2003.- S.579. //Межкультурная коммуникация.//
- Mezhuyev V.M. Kul'tura v usloviyakh medlennogo rosta i globalizatsii / V.M.Mezhuyev// Teoreticheskaya kul'turologiya.- М.: Akademicheskiiy proyekt; Yekaterinburg: Delovaya kniga, 2005.- S.317.//Культура в условиях медленного роста и глобализации.//
- Surma I. Tsifrovaya diplomatiya v diskurse global'noy politiki. Vestnik MGIMO. – 2015.- № 3(39). – 78 с. //Цифровая дипломатия в дискурсе глобальной политики //
- Vjola, C. and Holmes, M. (eds) Digital Diplomacy: Theory and Practice, London, Routledge, 2015; \
- Thomas, T., Digital Disruption: The Crisis of the State in the Digital Age, New York: Oxford University Press, 2015.

Information about authors:

Tassilova Aigerim (corresponding author)- PhD, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. E-mail: taika9183@gmail.com)

Shyngyssova Nazgul – Doctor of Philological Sciences, Professor Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. E-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com)

Tasilova Nazya – Candidate of Historical Sciences, Associate professor Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. E-mail: tasnaz@mail.ru)

Zhappasov Zharylkassyn – Candidate of Historical Sciences, Associate professor, International Engineering Technological University (Kazakhstan, Almaty. E-mail: zhappasov-74@mail.ru)

Авторлар туралы мәлімет:

Тасилова Айгерим Айтбаевна (корреспондент автор)- PhD, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы қ., Қазақстан. E-mail: taika9183@gmail.com)

Шыңғысова Назгүл Тұрсынбайқызы – Филология ғылымдарының докторы, профессор Әл Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы қ., Қазақстан. E-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com)

Тасилова Назия Айтбаевна – Тарих ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы қ., Қазақстан. E-mail: tasnaz@mail.ru)

Жаппасов Жарылқасын Еркінұлы – Тарих ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық инженерлік-технологиялық университеті (Алматы қ., Қазақстан. E-mail: zhappasov-74@mail.ru)

Received on December 24, 2023.

Accepted on March 21, 2024.

Д. Маратова^{1*} , Д. Қалибекұлы¹ , Ә. Қамза² , К. Қамзин¹ 

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

²Алматы Менеджмент Университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: maratovadanaqanat@gmail.com

ОТАНДЫҚ МЕДИАӨНІМДЕРДІҢ ГЕНДЕРЛІК ИДЕОЛОГИЯСЫНЫҢ ТАБИҒАТЫ

Кейінгі жылдары Қазақстанда медиадағы гендер теңдігі мен бала бейнесі мәселесіне баса назар аударыла бастады. Ғылыми мақалада қазіргі уақытта отандық БАҚ-да жарияланған медиаөнімдерде гендер идеологиясының көрініс табуы контент-анализ арқылы талданды.

Ғылыми-зерттеу жұмысының мақсаты – қазақстандық БАҚ-да гендер теңдігі мәселесі күн тәртібіне қандай деңгейде қойылғанын, аудиторияға гендерлік идеология БАҚ арқылы қалай таралып жатқанын анықтау.

Гендер теңдігі идеологиясы қазақстандық медианарықта түрлі сипатта, түрлі жанрда көрініс тауып жатыр. Көркем фильм, мақала және басқа медиаөнімдер тек образ арқылы ғана емес, мәтін, мәдени код, коннотация арқылы да адамның ойын қозғап, жетілдіріп, қоғамдық сана қалыптастырады. Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарының гендер идеологиясын насихаттауда, ой қалыптастыруда маңызы зор. Сәйкесінше медиаөнімдердің аудиторияға әсерін зерттеу де маңызға ие.

Ғылыми әдістеме ретінде заманалы БАҚ өнімдеріне мәтіндік сараптама (дискурс анализ) алға тартылды. Нақтыласақ, 2020-2023 жылдар аралығында «Ұлан» республикалық балалар мен жасөспірімдер газетінде жарияланған мақалалар мен Gakku TV-де түсірілген балалар мен жасөспірімдерге арналған отандық сериалдардағы гендер теңдігі процесіне тарихи-мәдени, көркемдік, философиялық, психологиялық және салыстырмалы талдау жасалды.

Осы бағыттағы зерттеу барысында кейбір медиаөнімдерде әйел мен бала құқығын қорғаудың кейбір гуманитарлық және демократиялық ережелері сақталмай отырғандығы анықталды. Мұндай құбылыс оқырман мен көрерменнің гендер теңдігі мәселесіне қатысты гуманистік көзқарасын қалыптастыруға үздіксіз әсер ететіндіктен, медиаөнімдерін этикалық және эстетикалық сүзгіден өткізу шарттары ұсынылды.

Түйін сөздер: медиа, «Ұлан» газеті, отандық басылым, Gakku TV, телесериал, гендер теңдігі, феминизм.

D. Maratova^{1*}, D. Qalibekuly¹, A. Kamza², K. Kamzin¹

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

²Almaty Management University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: maratovadanaqanat@gmail.com

Domestic media products' gender ideology

In recent years, Kazakhstan has seen active discussions regarding gender equality and children's rights in the media. A scientific article conducts an analysis of the manifestation of gender ideas in materials published in domestic media.

The aim of this research is to determine the level of discussion of gender equality issues in Kazakhstani media and to understand how gender ideologies are disseminated among the audience through the media.

Gender ideology is represented in Kazakhstani media through various methods and genres. Films, articles and other media products shape images not only through visual representations but also through text, cultural codes and connotations that influence perception and the formation of public opinion. Therefore, understanding gender ideology is crucial when creating informational products and shaping public opinion. It is also important to study the influence of informational products on the audience.

As part of the scientific approach, a textual analysis of media materials was conducted. From 2020 to 2023, research was conducted on gender processes in the republican newspaper "Ulan" and domestic series on the Gakku TV channel, where an analysis of historical, cultural, philosophical, psychological, and comparative aspects was conducted.

As a result of the research, it was found that in some media, certain humanitarian and democratic principles of protecting women's and children's rights were violated. This finding underscores the need

to form a humanitarian view on the issue of gender equality and to ensure ethical and aesthetic evaluation of informational products.

Keywords: media, "Ulan" newspaper, domestic editions, Gakku TV, television series, gender equality, feminism.

Д. Маратова^{1*}, Д. Калибекулы¹, А. Камза², К. Камзин¹

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

²Алматы менеджмент университет, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: maratovadanaqanat@gmail.com

Природа гендерной идеологии отечественных медиапродуктов

В последние годы в Казахстане началось активное обсуждение в медиа проблем гендерного равенства и прав ребенка. В научной статье проведен анализ проявления гендерных идей в материалах, опубликованных в отечественных медиа.

Цель научно-исследовательской работы заключается в определении уровня обсуждения проблемы гендерного равенства в казахстанских медиа, а также выяснении, как гендерные идеологии распространяются среди аудитории через медиа.

Гендерная идеология представлена в казахстанских медиа различными способами и жанрами. Кино, статьи и другие медиапродукты формируют образ не только через визуальные образы, но и через текст, культурные коды и коннотации, которые влияют на восприятие и формирование общественного мнения. Поэтому, важно понимание гендерной идеологии при создании информационных продуктов и формировании общественного мнения. Также важно изучить влияние информационных продуктов на аудиторию.

В рамках научного исследования был проведен дискурс-анализ материалов медиа. В частности, в период с 2020 по 2023 годы были проведены исследования гендерных процессов в республиканской газете «Улан» и отечественных сериалах на телеканале Gakku TV, где было проведено исследование исторических, культурных, философских, психологических и сравнительных аспектов.

В результате исследования выяснилось, что в некоторых медиа были нарушены гуманные и демократические принципы защиты прав женщин и детей. Обнаруженные факты подтверждают необходимость формирования гуманного взгляда на проблему гендерного равенства и обеспечения этической и эстетической оценки информационных продуктов.

Ключевые слова: медиа, газета «Улан», отечественное издание, Gakku TV, телесериал, гендерное равенство, феминизм.

Кіріспе

Ғылымда ертеден бері адамның физикалық, биологиялық, психологиялық ерекшеліктері мен сан алуандығына назар аударылып келеді. Бірақ бұл даралықтар құқықтық принциптердің жолын кесе алмайды, кез келген азаматтық, әлеуметтік, демократиялық қоғамда қандай да бір өзгешелігіне қарамастан адамның бәрі тең құқыққа ие. Бұл қағида Біріккен Ұлттар Ұйымы Бас Ассамблеясының 1948 жылғы 10 желтоқсандағы қарарымен қабылданған Адам құқықтарының жалпыға бірдей декларациясында атап көрсетілген. Преамбулаға сәйкес жер бетіндегі барлық адам туған сәтінен бастап еркін және қадір-қасиеті мен құқықтары тең деңгейде өмірге келеді. Кез келген адам нәсіліне, түріне, жынысына, тілі мен дініне, саяси немесе басқа да наным-сенімдеріне, ұлттық немесе әлеуметтік шыққан тегіне, мүлік немесе тектік, топтық басқа да жағдайына қарамастан декларацияда жазылған барлық құқыққа алаланбай теңдей

ие болуы тиіс (Universal Declaration of Human Rights, 1948).

Жоғарыда аталған теңдік ұғымына әртүрлі призмадан қарауға болады. Саяси, құқықтық, экономикалық және әлеуметтік теңдікпен қатар гендер теңдігі мәселесінің де қоғамда үлкен маңызы бар. Гендер теңдігі тақырыбы Қазақстанда, әлеуметтік алаңда талайdan бері талқыланып, зерттеліп жүрген проблема болғанына қарамастан, бұл бағытта шешімін күткен мәселе әлі де болса бар екені байқалып отыр.

Қазақстан Республикасы тәуелсіздік алғаннан кейін әлеуметтік мемлекет позициясын ұстанатынын жариялады. Ал әлеуметтік қоғамда өмір сүретін азаматтар теңдікке еркін қол жеткізе алуы қажет. Әлеуметтік мемлекет дегеніміз – өз қоғамында теңдік қалыптастырып, теңсіздік болдырмау үшін қоғам және нарық факторларының жағымсыз ықпалдарын жою мақсатында құрылған мемлекет (Ruggie, 1984: 11). Әлеуметтік мемлекет – кең әлеуметтік

негізге сүйенетін және халықтың өмір сүру деңгейін көтеруге, азаматтардың құқықтары мен бостандықтарын қорғауға және жүзеге асыруға, соңғы жетістіктермен қамтылған денсаулық сақтау, білім беру жүйелерін құруға, әлеуметтік әлсіз топтарға қолдау көрсетуге, әлеуметтік қақтығыстардың алдын алуға, бейбіт реттеуге бағытталған белсенді әрі мықты әлеуметтік саясат жүргізетін демократиялық мемлекет. Әлеуметтік мемлекет ұғымының айналымға енгеніне көп болған жоқ. Десек те, ол туралы түсінік тұрақталып, тек ғылымда ғана емес, сонымен қатар, саясатта да, үгіт-насихатта да, публицистикада да көп қолданылады.

Қазақстандық зерттеушілер Молдияр Ергебеков пен Жанар Темірбекова «Гендер және Қазақстан қоғамы» атты зерттеуінде Қазақстан Республикасының әлеуметтік мемлекет ретінде танылуына бірнеше позиция бойынша баға беруге тырысқан. Қазақстан 1991 жылдың

соңында егемен ел болғаннан кейін түрлі халықаралық ұйымға мүше ретінде қабылданып, әлем елдерінің тәжірибесімен танысып, халықтың жағдайын, әл-ауқатын көтеріп, азаматтар арасында теңдік қалыптастыру үшін көптеген заң мен стратегия қабылдады. Елімізде гендер теңдігіне қатысты бірнеше халықаралық келісімшартқа қол қойылды (Темірбекова Ж, Ергебеков М., 2022: 5-6).

Қазақстанда саяси билік пен азаматтық қоғам ұйымдары гендер теңдігін орнатуға түрлі талпыныс жасағанына қарамастан, еліміздегі гендер теңдігі ахуалы қанағаттанарлық деңгейде деп айту қиын. Бұлай айтуға бірнеше статистикалық дерек те бар. Мысалы, 2006 жылғы әлемдік гендер алшақтығы рейтингінде (The Gender Gap Index 2006 rankings) Қазақстан 32-орын алса (Hausmann, Tyson & Zahidi, 2006: 9), 2021 жылы 80-орынға түскен (Crotti, Pal, Ratcheva & Zahidi, 2021: 10).

Gender Gap Index 2006: Results

Global rankings

Table 3: The Gender Gap Index 2006 rankings

Country	Overall ranking	Overall score (0-to-1 scale, 0 = inequality, 1 = equality)	Economic participation and opportunity ranking	Educational attainment ranking	Health and survival ranking	Political empowerment ranking
Sweden	1	0.8133	9	22	70	1
Norway	2	0.7994	11	14	61	2
Finland	3	0.7958	8	17	1	3
Iceland	4	0.7813	17	49	92	4
Germany	5	0.7524	32	31	36	6
Philippines	6	0.7516	4	1	1	16
New Zealand	7	0.7509	14	16	69	11
Denmark	8	0.7462	19	1	76	13
United Kingdom	9	0.7365	37	1	63	12
Ireland	10	0.7335	47	1	81	9
Spain	11	0.7319	85	37	71	5
Netherlands	12	0.7250	51	73	67	10
Sri Lanka	13	0.7199	84	52	1	7
Canada	14	0.7165	10	21	51	33
Australia	15	0.7163	12	1	57	32
Croatia	16	0.7145	42	50	36	18
Moldova	17	0.7128	2	36	1	50
South Africa	18	0.7125	79	41	59	8
Latvia	19	0.7091	20	85	1	21
Belgium	20	0.7078	54	1	1	19
Lithuania	21	0.7077	15	24	36	39
Colombia	22	0.7049	39	14	1	27
United States	23	0.7042	3	66	1	66
Tanzania	24	0.7038	1	97	95	26
Jamaica	25	0.7014	7	1	82	65
Switzerland	26	0.6997	18	79	35	34
Austria	27	0.6986	81	68	1	14
Macedonia	28	0.6983	31	64	101	28
Estonia	29	0.6944	27	16	36	51
Costa Rica	30	0.6936	89	32	1	15
Panama	31	0.6935	44	35	47	35
Kazakhstan	32	0.6928	16	53	36	69
Portugal	33	0.6922	33	57	71	40
Botswana	34	0.6897	23	67	109	47
Israel	35	0.6889	46	35	83	36
Uzbekistan*	36	0.6886	6	74	55	78
Bulgaria	37	0.6870	58	55	36	30
Namibia	38	0.6864	57	43	93	29
El Salvador	39	0.6836	73	58	1	24
Thailand	40	0.6832	13	71	1	89
Argentina	41	0.6829	82	28	1	23
Mongolia	42	0.6821	21	19	1	101
Lesotho*	43	0.6807	61	1	1	41
Poland	44	0.6802	50	12	36	58
Peru	60	0.6619	86	70	58	31
Albania*	61	0.6607	38	57	110	105
Nicaragua*	62	0.6566	101	39	50	25
China	63	0.6560	53	77	114	52
Paraguay	64	0.6556	80	82	1	38
Singapore*	65	0.6550	45	85	107	75
Uruguay	66	0.6550	60	46	1	103
Brazil	67	0.6543	63	72	1	86
Indonesia	68	0.6541	67	80	88	63
Greece	69	0.6540	70	45	53	87
France	70	0.6520	88	1	1	60
Malta	71	0.6518	91	25	65	48
Malaysia	72	0.6509	68	62	80	90
Kenya*	73	0.6485	40	88	96	93
Honduras	74	0.6483	99	1	1	42
Mexico	75	0.6462	98	44	1	45
Zimbabwe	76	0.6460	62	87	108	62
Italy	77	0.6456	87	26	77	72
Chile	78	0.6455	90	68	1	56
Japan	79	0.6447	83	59	1	83
Gambia*	80	0.6446	25	106	64	55
Malawi	81	0.6435	36	96	106	68
Ecuador	82	0.6433	92	38	1	64
Cyprus	83	0.6430	75	54	84	95
Madagascar*	84	0.6385	71	75	49	104
Zambia	85	0.6358	64	100	102	43
Kuwait*	86	0.6341	72	40	105	114
Bolivia	87	0.6335	77	89	79	71
Mauritius	88	0.6327	95	64	1	73
Cambodia	89	0.6290	29	105	1	94
Tunisia	90	0.6288	97	76	98	53
Bangladesh	91	0.6269	107	95	113	17
Korea, Rep.	92	0.6157	96	81	94	84
Jordan	93	0.6109	105	69	62	100
Nigeria*	94	0.6104	59	104	99	99
Guatemala*	95	0.6066	104	91	1	54
Angola	96	0.6038	69	107	1	81
Algeria	97	0.6018	103	83	78	98
India	98	0.6010	110	102	103	20
Mali	99	0.5994	35	111	91	67
Ethiopia	100	0.5945	74	108	87	61
United Arab Emirates	101	0.5919	109	60	100	112
Bahrain	102	0.5894	111	53	104	110
Cameroon	103	0.5865	94	101	97	85

1-сурет – The Gender Gap Index 2006 rankings. Әлемдік гендер алшақтығы рейтингі, 2006.

Rank	Country	Score		Rank change	Score change	
		0-1	2020	2020	2020	2006
1	Iceland	0,892	0,892	-	+0,016	+0,111
2	Finland	0,861	0,861	1	+0,029	+0,065
3	Norway	0,849	0,849	-1	+0,007	+0,050
4	New Zealand	0,840	0,840	2	+0,041	+0,089
5	Sweden	0,823	0,823	-1	+0,003	+0,009
6	Namibia	0,809	0,809	6	+0,025	+0,122
7	Rwanda	0,805	0,805	2	+0,014	n/a
8	Lithuania	0,804	0,804	25	+0,059	+0,096
9	Ireland	0,800	0,800	-2	+0,002	+0,066
10	Switzerland	0,798	0,798	8	+0,019	+0,098
11	Germany	0,796	0,796	-1	+0,010	+0,044
12	Nicaragua	0,796	0,796	-7	-0,008	+0,139
13	Belgium	0,789	0,789	14	+0,039	+0,081
14	Spain	0,788	0,788	-6	-0,006	+0,056
15	Costa Rica	0,786	0,786	-2	+0,003	+0,092
16	France	0,784	0,784	-1	+0,003	+0,132
17	Philippines	0,784	0,784	-1	+0,003	+0,032
18	South Africa	0,781	0,781	-1	+0,001	+0,068
19	Serbia	0,780	0,780	20	+0,044	n/a
20	Latvia	0,778	0,778	-9	-0,007	+0,069
21	Austria	0,777	0,777	13	+0,033	+0,078
22	Portugal	0,775	0,775	13	+0,031	+0,083
23	United Kingdom	0,775	0,775	-2	+0,008	+0,038
24	Canada	0,772	0,772	-5	+0,001	+0,056
25	Albania	0,770	0,770	-5	+0,001	+0,109
26	Burundi	0,769	0,769	6	+0,024	n/a
27	Barbados	0,769	0,769	1	+0,019	n/a
28	Moldova	0,768	0,768	-5	+0,011	+0,055
29	Denmark	0,768	0,768	-15	-0,014	+0,022
30	United States	0,763	0,763	23	+0,039	+0,059
31	Netherlands	0,762	0,762	7	+0,026	+0,037
32	Mozambique	0,758	0,758	24	+0,035	n/a
33	Belarus	0,758	0,758	-4	+0,012	n/a
34	Mexico	0,757	0,757	-9	+0,003	+0,111
35	Argentina	0,752	0,752	-5	+0,005	+0,069
36	Lao PDR	0,750	0,750	7	+0,019	n/a
37	Trinidad and Tobago	0,749	0,749	-13	-0,007	+0,069
38	Bulgaria	0,746	0,746	11	+0,019	+0,059
39	Cuba	0,746	0,746	-8	+0,000	n/a
40	Jamaica	0,741	0,741	1	+0,006	+0,040
41	Slovenia	0,741	0,741	-5	-0,002	+0,066
42	Ecuador	0,739	0,739	6	+0,011	+0,096
43	El Salvador	0,738	0,738	37	+0,032	+0,055
44	Panama	0,737	0,737	2	+0,007	+0,044
45	Croatia	0,733	0,733	15	+0,013	+0,019
46	Estonia	0,733	0,733	-20	-0,019	+0,038
47	Zimbabwe	0,732	0,732	-	+0,002	+0,086
48	Montenegro	0,732	0,732	23	+0,021	n/a
49	Georgia	0,732	0,732	25	+0,024	+0,061
50	Australia	0,731	0,731	-6	+0,000	+0,015
51	Suriname	0,729	0,729	26	+0,023	n/a
52	Eswatini	0,729	0,729	31	+0,026	+0,069
53	Guyana*	0,728	0,728	n/a	n/a	n/a
54	Singapore	0,727	0,727	-	+0,004	+0,072
55	Luxembourg	0,726	0,726	-4	+0,001	+0,059
56	Zambia	0,726	0,726	-11	-0,005	+0,090
57	Madagascar	0,725	0,725	5	+0,007	+0,087
58	Bahamas	0,725	0,725	3	+0,005	n/a
59	Colombia	0,725	0,725	-37	-0,034	+0,020
60	Israel	0,724	0,724	4	+0,006	+0,035
79	Thailand	0,710	0,710	-4	+0,003	+0,027
80	Kazakhstan	0,710	0,710	-8	-0,001	+0,017
81	Russian Federation	0,708	0,708	-	+0,002	+0,031
82	Tanzania	0,707	0,707	-14	-0,006	+0,004
83	Cyprus	0,707	0,707	8	+0,015	+0,064
84	Malta	0,703	0,703	6	+0,010	+0,051
85	Uruguay	0,702	0,702	-48	-0,035	+0,047
86	Paraguay	0,702	0,702	14	+0,019	+0,046
87	Viet Nam	0,701	0,701	-	+0,002	n/a
88	Romania	0,700	0,700	-33	-0,024	+0,020
89	Dominican Republic	0,699	0,699	-3	-0,001	+0,035
90	Belize	0,699	0,699	20	+0,028	n/a
91	Venezuela	0,699	0,699	-24	-0,014	+0,032
92	Lesotho	0,698	0,698	-4	+0,003	+0,017
93	Brazil	0,695	0,695	-1	+0,004	+0,041
94	Liberia	0,693	0,693	3	+0,008	n/a
95	Kenya	0,692	0,692	14	+0,021	+0,044
96	Cameroon	0,692	0,692	-	+0,006	+0,105
97	Ethiopia	0,691	0,691	-15	-0,015	+0,096
98	Greece	0,689	0,689	-14	-0,012	+0,035
99	Hungary	0,688	0,688	6	+0,011	+0,019
100	Azerbaijan	0,688	0,688	-6	+0,001	n/a
101	Indonesia	0,688	0,688	-16	-0,013	+0,034
102	Korea, Rep.	0,687	0,687	6	+0,016	+0,071
103	Cambodia	0,684	0,684	-14	-0,010	+0,055
104	Senegal	0,684	0,684	-5	-0,000	n/a
105	Togo	0,683	0,683	35	+0,068	n/a
106	Nepal	0,683	0,683	-5	+0,003	+0,135
107	China	0,682	0,682	-1	+0,006	+0,026
108	Kyrgyz Republic	0,681	0,681	-15	-0,007	+0,007
109	Myanmar	0,681	0,681	5	+0,016	n/a
110	Mauritius	0,679	0,679	5	+0,014	+0,046
111	Brunei Darussalam	0,678	0,678	-16	-0,009	n/a
112	Malaysia	0,676	0,676	-8	-0,001	+0,026
113	Fiji	0,674	0,674	-10	-0,003	n/a
114	Armenia	0,673	0,673	-16	-0,011	n/a
115	Malawi	0,671	0,671	1	+0,007	+0,027
116	Sri Lanka	0,670	0,670	-14	-0,009	-0,050
117	Ghana	0,666	0,666	-10	-0,007	+0,000
118	Guinea	0,660	0,660	7	+0,018	n/a
119	Angola	0,657	0,657	-1	-0,004	+0,053
120	Japan	0,656	0,656	1	+0,003	+0,011
121	Sierra Leone	0,655	0,655	-10	-0,012	n/a
122	Guatemala	0,655	0,655	-9	-0,011	+0,049
123	Benin	0,653	0,653	-4	-0,004	+0,075
124	Burkina Faso	0,651	0,651	5	+0,016	+0,066
125	Tajikistan	0,650	0,650	12	+0,024	n/a
126	Tunisia	0,649	0,649	-2	+0,005	+0,020
127	Gambia, The	0,644	0,644	9	+0,016	-0,000
128	Maldives	0,642	0,642	-5	-0,004	n/a
129	Egypt	0,639	0,639	5	+0,010	+0,061
130	Bhutan	0,639	0,639	1	+0,004	n/a
131	Jordan	0,638	0,638	7	+0,015	+0,027
132	Lebanon	0,638	0,638	13	+0,038	n/a
133	Turkey	0,638	0,638	-3	+0,003	+0,053
134	Côte d'Ivoire	0,637	0,637	8	+0,030	n/a
135	Papua New Guinea	0,635	0,635	-8	-0,001	n/a
136	Algeria	0,633	0,633	-4	-0,001	+0,031
137	Bahrain	0,632	0,632	-4	+0,003	+0,043
138	Niger*	0,629	0,629	n/a	n/a	n/a

2-сурет – The Gender Gap Index 2021 rankings. Әлемдік гендер алшақтығы рейтингі 2021

Бұл көрсеткіштер қазақ қоғамында гендер идеологиясы тақырыбы мен бұл мәселенің өзекті екенін аңғартады. Гендер идеологиясының қоғамда қалыптастыратын факторларды жан жақты зерттеуге болады. Бұл ғылыми-зерттеу мақаласында балаларға арналған БАҚ-да гендер идеологиясының көрініс табуы контент анализдің көмегімен сарапталады. Ғылыми-зерттеу жұмысының мақсаты – қазақстандық БАҚ-да гендер теңдігі мәселесі күн тәртібіне қандай деңгейде қойылғанын, аудиторияға

гендерлік идеология БАҚ арқылы қалай таралып жатқанын анықтау және дұрыс насихаттау бағытында зерттеушілердің ұсыныстарын талқылау.

Әдебиетке шолу

Кейінгі жылдары елімізде гендер теңдігі тақырыбы аясында мемлекеттің әлеуметтік бағдарламалары іске қосылды. Дегенмен бұл трендтегі ғылыми зерттеулер саны әлі де болса

аз екенін байқауға болады. Зерттеу барысында қазақстандық режиссер, сценарийст Шәрипа Оразбаеваның «Заманауи қазақ киносындағы гендер репрезентациясы» (Оразбаева, 2018) атты докторлық диссертациясымен таныстық. Әйелдің кино саласындағы образын зерттеуші ғалым Шәрипа Оразбаеваның айтуынша, Қазақстанда ғана емес, жалпы Орталық Азия елдерінде кино мамандары мен зерттеушілері бұл тақырыпқа бойлай бермейді. Шындығында бұл салада әлі зерттеліп үлгермеген, жазылмаған алайда жаңа зерттеу нәтижелерін қажет ететін тақырып пен мәселе көп. Ең басты түйткіл бұл салада басшылыққа алатын басқа ғылыми зерттеулердің теориялық білім, тіпті жетекшілік етіп, пікір бере алатын мамандардың аздығында. Жалпы, гендер теңдігі тақырыбын зерттеп, осы жағдайдың аса өзектілігін көтеріп жүрген жан-дар бар, бірақ дәл кинематография саласында бұл құбылысқа жете көңіл бөліне бермейді (Маратова, 2022).

Бұдан бөлек Қазақстанның тең құқық пен тең мүмкіндік институты және Қазақстандағы Фридрих Эберт қоры бірлесіп, Маргарита Ускембаева, Татьяна Резвушкина, Айгүл Бейсеновалар (Ускембаева М., Резвушкина Т., 2017) жазған «Қазіргі Қазақстандағы әйелдер мен еркектерге қатысты саясат» деген зерттеу еңбегін атап өтуге болады.

Мақаламызға таяныш есебінде пайдаланылған тағы бір зерттеу – «Қазақстандағы гендер теңдігі мәселелері: Экономика, саясат және әлеуметтік-мәдени салалардағы әйелдер» деп аталатын ғылыми жинақ. Бұл еңбек Жанар Темірбекованың жетекшілігімен іске асқан грант жобасы аясында 2020 жылы жарыққа шыққан (Темірбекова, 2000). Онда да Қазақстандағы әйел мен еркек теңдігінің жалпы көрінісі тілге тиек етілген.

Ғылыми зерттеу мақаласында гендер теңдігі тақырыбында зерттеу жүргізіп жүрген отандық ғалымдардың зерттеу нәтижелері мен еңбектері іске жаратылды. Тақырып белгілі бір дәрежеде жаңа саналатындықтан, көбінесе іс жүзі мамандарының пікіріне жүгіндік, зерттеушілердің нақты еңбектеріне салыстырмалы анализ жасадық.

Зерттеу нысаны, әдісі мен нәтижелері

Қоғамдағы гендер теңдігі мәселесі саясатта, экономикада, өнер мен мәдениетте, медиада да түрлі-түрлі трансформацияда көрініс тауып жатады. Жаппай гуманитарлық

өндіріс идеологиясының басты әлеуеті – БАҚ. Медианың өзегіне өрілетін идеология кейде сол медиаөнімді жасаған шығармашылық топтың ойы мен көзқарасын, ал кейде тіпті тапсырыс беруші топтың идеологиясын жеткізуші құралға айналып кететінін байқауға болады. Бұл тенденцияға байланысты негізді дәлелдерін маман ғалымдар ежелден ақпараттық кеңістікке шығарып келеді. Байқап қарасақ, белгілі бір жерде және белгілі бір уақытта бір тапқа немесе адамдар тобына тән идеялардың, көзқарастардың, құндылықтардың, түсініктердің және ойлардың салыстырмалы түрде жүйелі жиынтыққа айналуынан пайда болған идеология қоғамдағы әлеуметтік шындықты толық емес, бұрмаланған түрде көрсетеді. Себебі ол бір таптың немесе адамдар тобының мүддесі мен көзқарастарын көрсетіп отырғандықтан, оны әмбебап шындық ретінде қабылдауға келмейді (Egus 2006: 156). Дәл осы пікірді басқа ғалымдар да растайды. Мұндай бағалау тәсілі шындықты бұрмалау және бұрмалау арқылы үстем таптың әрекетін ақтауға қызмет етеді (Croteau 2012). Раймонд Уильямс (Williams 1977: 109) идеологияны «дүниетанымдық немесе таптық көзқарас ретінде абстракциялауға болатын мағыналардың, құндылықтардың және нанымдардың салыстырмалы түрде ресми және артикуляцияланған жүйесі» деп әліптейді.

Идеологияны бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жеткізе отырып жеке адамдар мен топтар ойы мен идеясын шығармашылық арқылы насихаттап, белгілі бір қажеттілікті өтейді. Дегенмен, қазіргі қоғамда идеологияның жұмыс істеуі қарама-қайшы элементтерге орын беру, оларды бәсекелестіру арқылы жүзеге асады. Шындығында, шығармашылықта жеке меншік, теңсіздік сияқты капиталистік жүйенің негізгі іргетасы саналатын құбылыстарға жол берілмеуі керек. Кормактың ойынша саяси және әлеуметтік салаларда белгілі бір келіспеушілік пен айырмашылыққа жол беру сол жүйені тұтастай қабылдау мен жалғастыруды жеңілдетеді (Cormak 1994: 11).

Ұлттық идеологияның бір тамыры мәдениет пен әдебиетте, дәстүрлі басылымда жатыр. БАҚ – күшті идеологиялық құрал. БАҚ дегеніміз – белгілі бір дәуір мен қоғамдық көріністермен үндесетін тірі организм. БАҚ белгілі бір топты емес, бүкіл қоғамды жаппай қамти алады, сол арқылы адам баласының көңіл-күйіне, санасына ықпал ете алады.

Идеологияны сіңіру қаншалықты ерте басталса, соншалықты іргетасы да берік болаты-

нын психолог, педагог мамандар да алға тартады. Сондықтан балалар мен жасөспірімдерге арналған медиаөнімдерді бақылау, ондағы идеологияның дұрыс жолға қойылуын қадағалау маңызды. Қазіргі қоғамда маңызға ие болған гендер теңдігі мәселесі отандық газет-журналдарда қалай көрініс тауып жатқанын бақылау үшін «Ұлан» республикалық балалар мен жасөспірімдер газетінің 2020-2023 жылғы сандарына шолу жасадық және назарымызды аударған бірнеше мақаладан үзінді келтіре отырып бұл басылымның балалардың санасында гендер идеологиясын қалыптастыруға қандай әсер ететінін анықтауға тырыстық.

Гендер идеологиясының балалар мен жасөспірімдер арасында таралуы тақырыбын зерттеу кезінде дәл осы «Ұлан» республикалық балалар мен жасөспірімдер газетін таңдап алуға бірнеше себеп бар. Ең әуелі – газеттің терең тарихы. Заман дамыған сайын медианарықта жыл сайын, ай сайын, тіпті апта сайын жаңа медиаөнім жарық көріп жатыр. Оның жаңашылдығымен қатар, бұрыннан келе жатқан атағы мен абыройы, аудиториясы да маңызды рөл атқарады. «Ұлан» газеті Кеңес Одағынан бері бірнеше тарихи кезеңде әртүрлі идеологияны насихаттап, келешек ұрпақтың санасын, ойын, пікірін қалыптастыруға атсалысып келе жатқан атабасылым. Қысқаша, газеттің тарихына тоқталып өтетін болсақ, «Ұлан» – балалар мен жасөспірімдерге арналған республикалық газет. Газет 1930 жылы 14 наурызда «Жас Алаш» газетінің 5-6 беттерінде газет ішіндегі газет болып алғаш жарық көрді. Алғашқы атауы «Пионер» болды. 1930 жылы 5 қарашада «Пионер» газеті Алматы қаласының Гоголь көшесіндегі №9 үйге өз алдына дербес басылым болып бөлініп шықты. 1937 жылдың наурыз айынан газет «Октябрь балалары» деген атаумен шыға бастады. 1941 жылғы 28 маусымдағы санынан кейін соғыс жағдайына байланысты уақытша жабылды. 1946 жылы 9 мамырда «Қазақстан пионері» деген атаумен қайта жарыққа шықты. 1980 жылы 14 наурызда шыға бастағанына 50 жыл толуына орай және жас ұрпаққа саналы тәрбие беру жолындағы еңбегі ескеріліп, «Қазақстан пионері» газеті «Құрмет» орденімен марапатталды. 1990 жылдан бастап «Қазақстан пионері» газетінің атауы «Ұлан» болып өзгерді.

«Ұлан» газеті 2002 жылы Қазақстан Республикасы Журналистика академиясының «Алтын жұлдыз» сыйлығын «Балалар басылымы» номинациясы бойынша иеленді.

Газетті әр жылдары Ә.Исмайылов, Ә.Ыдырысов, С.Бердіқұлов, Ф.Оңғарсынова, У.Қалижан, Б.Қойшыбаев, Ғ.Доскен, Б.Сүлейменов, С.Қалиұлы сияқты қазақтың қабырғалы қаламгерлері басқарды.

«Ұлан» газетін тәуелсіздігіміздің алғашқы жылдарынан 2008 жылдың қараша айына дейін белгілі балалар жазушысы Сұлтан Қалиұлы басқарды. 2008 жылдың қарашасынан 2012 жылдың шілдесіне дейін Есей Жеңісұлы бас редактор қызметін атқарды. Сонан соң бас редактор болып Бағдат Мәжитов сайланды, кейін Жұлдыз Әбділда жетекшілік етті. Қазіргі «Ұлан» газетінің бас редакторы – Жадыра Нармаханова. Бас редактордың айтуынша, балалар басылымы қатып қалған заңмен немесе белгілі бір тәртіппен ғана жұмысын шектемейді. Заман дамыған сайын балалар басылымы да дамып, жетіліп, балалар мен жасөспірімдермен бірге ілесіп отыруы керек. Егер мұндай мүмкіндіктерді қамтамасыз ете алмаса, балалар басылымына деген сұраныс жойылады. Сондықтан «Ұлан» республикалық балалар мен жасөспірімдерге арналған газетінің гендерлік теңдікке қатысты идеологиясы да қоғамның талабы мен түсінігіне қарай уақыт өткен сайын өзгеріске ұшырап отыратындығы белгілі. Мұны газеттің бірнеше жылдық тігіндісіндегі сандарына, онда жарияланған мақалалардың мазмұны мен тақырыбына, жеткізгісі келетін негізгі месседжіне қарап, зерттеп, саралап та түсінуге болатынына көз жеткіздік.

«Ұлан» газетінің 28 қараша 2023 жылғы №48 санында жарияланған Жазира Бекболатованың «Гендерлік идентификация неге бәрінде бірдей емес?» мақаласында отбасы және бала психологиясы, PhD доктор, профессор Зарина Елбаевадан гендерлік көрініс туралы ақпарат келтірілген. Мақаланың мақсаты әйелдер мен ерлердің өзін ұстауы, киінуі, жүріс-тұрысы гендерлік көрініс қана екені, ал гендерлік идентификация адамның мінезіне байланысты анықталатынын алға тарту. Бұл ғылыми-танымдық мақала өзінің мінез-құлқындағы ерекшелігі үшін қоғамда буллингке ұшыраған балалар мен жасөспірімдерге психологиялық, ғылыми тұрғыдан көмек беру мақсатында жазылуы мүмкін. «Гендерлік идентификация, оның шатасуы, мінездің қалыптасуы – ХХІ ғасырдағы адамзаттың тұлғалық дамуындағы өте маңызды тақырып. Гендерлік идентификацияны гендерлік психология, адамның гендерлік дамуы, биология және физиология ғылымдары да зерттейді. Ал біз бүгін бұл тақырыпты тек психологиялық тұрғыдан тал-

даймыз. Қыздардың ер мінезді болуы, нәзік бола алмауы, ал жігіттердің керісінше қыз мінезді болуы қыз-жігіттердің бәріне бірдей қатысты емес екенін ескерген жөн. Демек, біз бүкіл адамзат туралы емес, белгілі бір топ жайында сөз қозғаймыз», – дей отырып респонденттің ауызынан айтылатын алғашқы пікір арқылы оқырманды мақаланы оқуға қызықтырып, оқырманды ішкі психологиялық кедергілерден босатып, ақтап алуының өзі мақала авторының балалар психологиясы мен коммуникацияны жақсы меңгергенін аңғартады (Бекболатова, 2023).

«Ұлан» газетінің 8 ақпан 2022 жылы жарық көрген №5 санында Әсем Мамежанова «Нәзік жынысты» емес» мақаласын «әйелдер мен ерлер өзара артықшылығын айтып дауласар кезде, ғылыми зерттеулерге де мән бергені абзал», – деп дәлелдер келтіруі де гендер идеологиясын насихаттауда маңызды рөл атқаратын жазба деуге болады. Ал психолог Шұғыла Дуанаевамен журналист Гүлфарида Зейнуллинаның сұқбаты («Ұлан» газеті, №20, 24 мамыр 2022 жыл) «Ұл балаға қалай дұрыс тәрбие береміз?» – деген сұрақтан басталып, маманның жауабы төмендегідей өрбиді: «Бес-алты жасқа дейін ұл, қыз деп бөлмейміз. Ана мен бала арасындағы тығыз байланыс жеті жасқа дейін жалғасады...». Сонымен қатар «Ұлан» газетінің 19 шілде 2022 жылғы №29 санында «Харассмент деген не? Одан сақтануды білесің бе?» атауымен Айда-на Шалқарованың мақаласы жарық көрген. Мақаланың мазмұны «Қазір харассменттің құрбаны болған әйелдер мен қыздардың саны өте көп. Алайда, кей жағдайда ер балалар да харассмент оқиғаларына тап болады. Қазақстанда кейінгі төрт жылда 100-ге жуық жоғары деңгейдегі харассмент қылмысы тіркелгенімен, заң жүзінде ешкім жауапқа тартылмаған. Харассмент – ауыр қылмыс түрі. Әр адам құқығын, психологиялық-моральдық санасын, денсаулығын сақтау үшін сауатты болғаны абзал. Осы тақырып аясында сауатты болу үшін харассмент оқиғаларын бастан өткерген бірнеше кейіпкердің жауабы мен тәжірибелі психолог маманның пікірімен таныс болыңыз» деп баяндалып, бірнеше оқиға мен заңгер, психолог маманның кеңестері ұсынылады.

Соңғы жылдары (2022-2023 жылдары) «Ұлан» газетінде гендерлік идеология дұрыс жолға қойылғанымен, газеттің бұрынғы сандарында бұл мәселеге аса назар аударылмағаны, тіпті кейбір мақалаларда (әсіресе, мектеп оқушылары тарапынан жазылып, жарық көрген

мақалаларда) кейіпкердің қыз немесе ұл бала болғанын атап көрсету, ер адамдарға тән қызмет, ерлік, қылық көрсеткен әйелдерді насихаттау және оны атап көрсету және «нәзік жанды» тіркесін жиі қолдану үрдісі байқалады. Мысалы «Ұлан» газетінің 2020 жылы 20 мамырда жарияланған санында «Техника тілі мен шығармашылықты қатар алып жүрген ҚБЗ» мақаласы жарық көрген. Мақаланың авторы – Бейнеу гимназиясының оқушысы Гүлнұр Сапарова. Мақаланың атауында «қыз» сөзін қолдану редакция алқасының шешімі ме немесе автордың көзқарасы ма белгісіз. Біз зерттеу мақаласы кезінде әр жылдарда ерекше көзге түскен бірнеше мақаланы назарыңызға ұсындық. «Ұлан» газеті аптасына бір рет 1930 жылдан бері үздіксіз шығып келе жатқан басылм болғандықтан оның әртүрлі кезеңде түрлі идеология құралы болғаны белгілі. Сондықтан біз соңғы бірнеше жылдық (2020-2023 жылдар) тігіндісімен шектелдік.

Заманалы қоғамды тек газет-журналдың идеологиясымен зерттеп бағалау жеткіліксіз. Қазіргі таңда балалар мен жасөспірімдердің ең көп қатынас құратын бұқаралық ақпарат құралы – теледидар. Қазақстанның телевизиялық медиа өндірісі соңғы жылдары қарқынды дамып келеді. Әсіресе жастарға арналған кино нарығы жылына ондаған отандық туындымен толығып жатыр. Тарихи, көркем кинолардан бөлек, заманауи өмір салтын бейнелейтін туындылар да аз емес. Мұндай шынайы оқиғаға негізделген, заман ағымын бейнелейтін туындылар да ертеңгі тарих және қазіргі көрермендерді тәрбиелейтін насихат құралы екенін ескерсек, үлкен бір құбылыс ретінде қабылдауға болады.

Заманауи қазақ сериалдарында да гендер теңдігі мен бала бейнесі кейде халықаралық, адами және этикалық стандарттарға сай емес, қоғамдағы стереотип пен жалпыхалықтық кейбір ескі көзқарастарға сай көрініс тауып жатады. Осы ғылыми мақалада соңғы жылдары экранға жол тартқан және көрермендер арасында тез танылып, көп қаралым жинаған, ал зерттеушілер қауымдастығы арасында қызу талқылауға азық болған бірнеше сериалда бұл мәселе қалай орын алғанын көрсетуге тырыстық.

Зерттеу жұмысында дискурс анализ және кино тіліне семантикалық талдау әдісі пайдаға жаратылды. Заманауи отандық сериалдардың мәтіні, кейіпкерлердің сөйлеу тіліне сөйлем анализі мен дискурс сараптама жасалып, мәтін арқылы туынды авторларының қандай ой мен идеяны жеткізгісі келгені және оның

аудиторияға психологиялық әсерін анықтауға ұмтылды. Дискурс анализ арқылы біржақты зерттеу нәтижесімен шектелмей, семантика бойынша талдау да жасалды.

Егер бұл ғылыми жұмыс осыдан он жыл бұрын жасалғанда, зерттеу нысанының аздығы әжептәуір қиындық туғызар еді. Алайда соңғы онжылдықта Қазақстанның кино индустриясы мен кинематография саласы қарқынды дамып, көптеген заманауи фильм, сериалдар өмірге келді. Олардың көпшілігі дәл осы гендер теңдігі мен бала құқығы мәселесін көтерген туынды болмаса да, балама адамгерлік идеологияны жеткізуге назар аударылып, соған салмақ түсірілгені байқалады. Ал бала құқығы мен гендер теңдігі өте нәзік әрі маңызды тақырып екенін ескерсек, негізгі мәселе киношығармада басқа проблемаға басымдық берілігенінде де, аталмыш тақырыптың тасада қалып қойғанында да емес, дәл осы идеологияның қате насихатталып жатқанында дер едік.

«Bir toqsan» (Gakku, 2019) сериалындағы меседжге талдау жасап көрдік. 2019 жылы желтоқсанда Gakku TV арнасының YouTube парақшасына шыққан «Bir toqsan» веб-сериалының алғашқы бөлімі 7 миллион қаралым жинады (қаралды: 14.03.2024). Сериал өзегі – мектептегі жоғары сынып оқушыларының күнделікті өмірі.

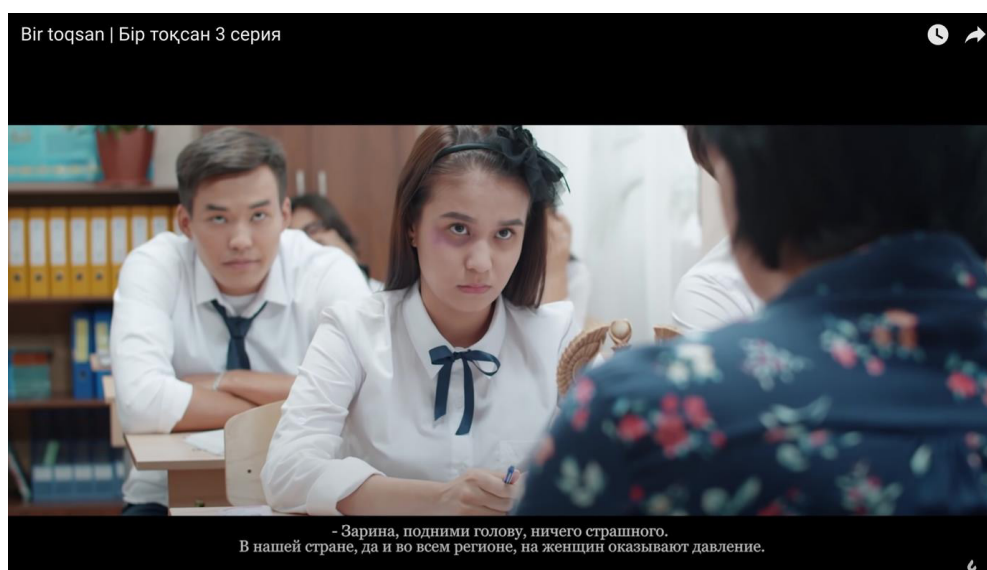
Мектептің ескі заңына бағынбайтын, күнделікті өмірін әлеуметтік желі мен виртуал әлеммен өлшейтін жасөспірімдердің әрекеттері кертартпа жүйеге жасалған қарсылық ретінде

көрініс табады. Мектеп оқушыларының өздерін еркін ұстауы, ұстаздардың ескертуін мойындамауы сынып жетекшісін емханадан бір-ақ шығарады. Сериалдағы шиеленіс бұрынғы сынып жетекшісінің орнына оның шетелде «Болашақ» бағдарламасы арқылы білім алған ұлының ұстаздыққа келуінен өріс алады.

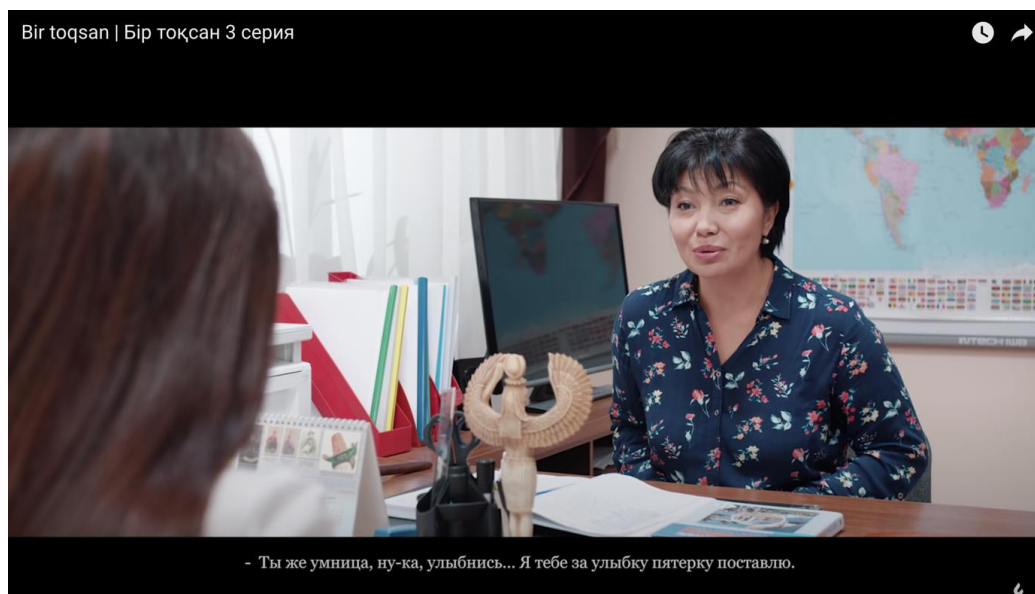
Веб-сериалда Z ұрпағының мінез-құлқы дәл көрсетілгенімен, әйел мен бала құқығын қорғау, гендер теңдігі мәселесінің дәстүрлі қазақ қоғамында әлі шешімін таппағаны өз алдына, ұлттық таныммен үндеспейтіні, үйлеспейтіні және бар. Шығармашылық топ гендер теңдігі мәселесін көрсету үшін арнайы кейіпкерлер таңдап алған және әйелдерге қатысты стереотиптерді кейіпкерлердің аузына салып, әжуа, сарказм элементін қосқан.

Сериалдың алғашқы бөлімінде мектеп оқушылары диалогта «Қызды әлі сындыра алмай жүр» (1-бөлім, 1:55 – 2:00), «Подкаблучник» (1-бөлім, 6:40 – 6:44) сөздерін қолданады. Сондай-ақ сериалда әйелдердің зорлық-зомбылық көруін қалыпты жағдай деп қабылдайтын және оқушыларды сондай көзқарасты қолдауға үндейтін оқытушының диалогы оқшау түр.

Мысалы, 3-бөлімде абайсызда доп тиіп, көзі көгеріп қалған оқушы қызға ұстазының айтқаны: «Зарина, басыңды көтер, ештеңе етпейді. Біздің елде, жалпы осы аймақта әйел адамдарға үлкен қысым көрсетіледі. Ақылдысың ғой, күлші енді. Мен саған за улыбку «бес» қоям».



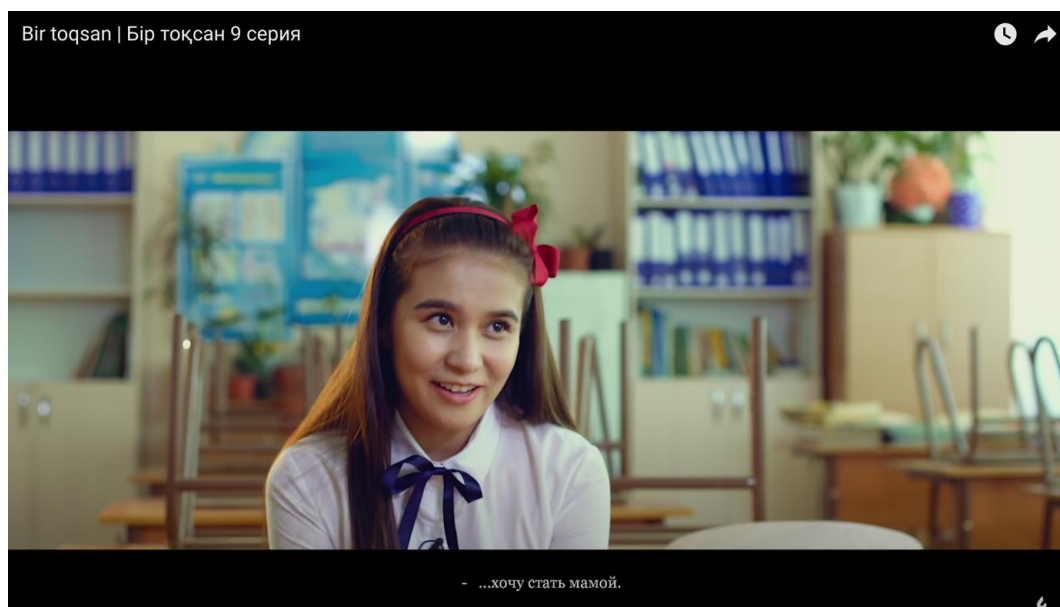
3-сурет – «Bir toqsan» сериалынан кадр (16:12 – 16:25).



4-сурет – «Bir toqsan» сериалынан кадр

Осы диалог арқылы шығармашылық топ қоғамда осындай проблема бар екенін көрсеткісі келеді, бірақ дәстүрлі көзқарастағы ұстаздың сөзінен оқушыларды зорлық-зомбылыққа көнуге үгіттеу сарыны байқалады. Оқушының өмірлік көзқарасы қалыптасатын ортада жеке адамның мұндай пікірін манипуляция етіп көрсетуді әркім әртүрлі қабылдауы мүмкін.

Ұстазының осындай «жұбату сөздерін» естіген Зарина сериалдың 9-бөлімінде былай дейді: «Менің ойымша, әрбір қыз баланың міндеті, өмірге келген басты мақсаты, ол – отбасын құру, ана атану деп ойлаймын. Мен де сол сияқты, менің өмірдегі басты мақсатым адал жар болып, өмірге балалар әкеліп, ана болғым келеді. Менің үш балам болса деп армандаймын...».



5-сурет – «Bir toqsan» сериалынан кадр (21:14 – 22:33)

Балалар мен жасөспірімдерге арналған туынды түсіргенде мамандар әр нәрсеге тиянақты қарауы керек. Себебі өзіндік пікірі әлі толық қалыптасып үлгермеген балалар кез келген нәрсені тура мағынада шындық деп қабылдауы мүмкін. Мәселен, осы веб-сериалда сыныптың старостасы, сабақ үлгерімі жақсы, болашағынан үлкен үміт күттіретін Зарина сияқты оқушы қыздың арманын тек отбасы, ошақ қасымен шектеу идеясы – әйелдердің қоғамдағы рөлі мен деңгейін төмендету.

Сериалдағы кейіпкерлердің мінез-құлқын көрерменнің шындық ретінде қабылдауы туралы өнер және мәдениет саласына бағытталған кәсіби зерттеумен айналысатын Oner Portal авторы Ержан Жұмабеков төмендегідей пікір айтады.

Көрермен фильм немесе сериал сияқты туындыны тамашалап бастаған сәтте кинодағы құбылыстарды шындық ретінде қабылдау немесе қабылдамау туралы шешім қабылдайды. Кей көрермен кинодағы өзіне жақын (психологиясы, жүріс-тұрысы, түр-әлпеті, мінез-құлқы, отбасылық немесе экономикалық жағдайы ұқсас) кейіпкердің тағдырын өзі бастан кешіп жатқандай сезініп, оның әр әрекетіне бейсаналы түрде эмпатия танытуға тырысады. Сондықтан қазіргі заманда кинодағы қоғам шындығы түрлі қырынан көрініс тауып жатыр. Әрқайсысының өз аудиториясы табылатыны да содан.

Ержан Жұмабековтің айтуынша, көрермен кино қараған кезде өзінің қорғансыздығын, кемшілігін, өмірдегі проблемаларын, өлімнің жақындығын және басқа да экзистенциалдық мәселелерді еске түсіруді қаламайды. Көбінесе қоғамдағы актуал мәселелерді көтеретін, саяси немесе тарихи туындыларға қарағанда көңіл көтеретін комедия жанрындағы киноның сұранысқа ие болатыны сондықтан.

Қорытынды

Ғылыми зерттеу жұмысы барысында заманалы отандық бұқаралық ақпарат құралдарында

жарияланған кейбір контентте гендер теңдігі, бала бейнесі, әйел мен бала құқығына қатысты мәселелерге база назар аударыла бермейтіні анықталды. Әсіресе балалар мен жасөспірімдерге арналған туынды түсіргенде мамандар әр детальға, диалогқа, мимикаға тиянақты қарауы керек.

Бұқаралық ақпарат құралдары, медиа – идеологияның ең басты құралы ретінде түрлі саяси, экономикалық ойындардың насихатына емес, ағартушылық бағытқа ден қойып, коммерциялық жобалардың өзін адами және кәсіби этикаға сай жүргізуге тырысуы қажет. Маусым сайын, апта сайын жарық көріп жатқан туындылар біздіңше оқырман мен көрерменге жол тартпай тұрып талдаудан, түрлі ракурстан қарастырылуы тиіс, тек сонда ғана жадағай, жатпейіл идеологияны насихаттайтын туындылардың бәсі кеми түседі.

Сонымен қатар балаларға арналған басылмалардың редакторлары мен шығармашылық ұжымы, кинематографистер мақалалар мен диалогтар табиғилығына, ұлттық лексикаға құрметпен қарағанын қалар едік. Кейде сюжет пен тақырыпта сырт жұртқа еліктеушілік нышаны байқалып қалатыны да жасырын емес.

Ғылыми мақала авторлары соңғы жылдары жарық көрген «Ұлан» республикалық балалар мен жасөспірімдер газетінің сандарына және киноэкранға жарияға шыққан бірнеше танымал туындыға ғана талдау жасады. Оңы мен солы түгенделген алдыңғы қатарлы елдердің өзінде гендерлік проблема мен бала құқығы түбегейлі шешілді деп айта алмаймыз. Демек, біздің ғылыми-танымдық дүниеміз күн тәртібінде тұрған өзекті проблеманың бір қырын лайықты аша түсуге септігін тигізеді деп ойлаймыз.

Алғыс сөз

Осы мақала жазу барысында көмек көрсеткені үшін, қазақ ғылымының дамуына атсылысып, жанашырлық танытқаны үшін Алмабек Ибрайымов пен Бекарыс Нұримановқа алғысымызды білдіреміз.

Әдебиеттер

- Бекболатова, Ж. (2023, 28 қараша). «Гендерлік идентификация неге бәрінде бірдей емес?». «Ұлан» газеті, №48.
- Cormak M, 1994: Ideology and Cinematography in Hollywood, 1930-1939, St. Martin's Press, New York.
- Croteau D., Hoynes W & Milan S., 2012: Media/Society: Industries, Images and Audiences, Sage Publications, Inc., Los Angeles.
- Crotti R., Pal K., Zahidi S., 2021: Global Gender Gap Report 2021.
- DePaulo, Bella, 2006: Singled Out: How Singles Are Stereotyped, Stigmatized, and Ignored and Still Live Happily Ever After. Washington. Martin's Press.

- Erus Z., 2006: *Amerikan Toplumunun Bir Yansıması Olarak Hollywood Çocuk Filmlerinde Aile, Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)*, Can Bilgili Beta Yayınları, İstanbul.
- Gakku, 2019: *Bir toqsan.*, <https://www.youtube.com/watch?v=42GY35Mgyo0>
- Hausmann, Tyson & Zahidi, 2006. *The Gender Gap Index 2006 rankings*. Harvard University.
- Мамежанова, Ә. (2022, 8 ақпан). «Нәзік жынысты емес». «Ұлан» газеті, №5.
- Маратова, Д., 2022, 29 қыркүйек. Қазақ қоғамында отбасы институты мен гендер теңдігін тоғыстыру қиын. <https://baribar.kz/195573/sharipa-orazbaeva-qazaq-qoghamynda-otbasy-instituty-men-gender-tenhdigin-toghystyru-qiyn/>
- Ruggie M, 1984: *The State and Working Women: A Comparative Study of Britain and Sweden*. Princeton: Princeton University Press.
- Сапарова, Г. (2020, 20 мамыр). «Техника тілі мен шығармашылықты қатар алып жүрген қыз». «Ұлан» газеті, №20.
- Шалқарова, А. (2022, 19 шілде). «Харасмент деген не? Одан сақтануды білесің бе?». «Ұлан» газеті, №29.
- Темірбекова, Ж, Ergebekov M., 2022: *Гендер және Қазақстан қоғамы*. Almaty.
- Темірбекова, Ж. 2000: *Қазақстандағы гендер теңдігі мәселелері: Экономика, саясат және әлеуметтік-мәдени салалардағы әйелдер*. Universal Declaration of Human Rights (UDHR), 1948.
- Оразбаева, Ш. 2018: *Заманауи қазақ киносындағы гендер репрезентациясы, докторлық диссертация*. Жүргенов өнер академиясы, Алматы.
- Ускембаева М., Резвушкина Т., Бейсенова А., 2017: *Қазіргі Қазақстандағы әйелдер мен еркектерге қатысты саясат*, Алматы.
- Williams R, 1977: *Marxism and Literature*, Oxford University Press, New York.
- Зейнуллина, Г. (2022, 24 мамыр). «Ұл балаға қалай дұрыс тәрбие береміз?». «Ұлан» газеті, №20.
- https://www.youtube.com/watch?v=42GY35Mgyo0&t=1s&ab_channel=GAKKUTV
- https://www.youtube.com/watch?v=kDr1iU-De6c&ab_channel=GAKKUTV
- https://www.youtube.com/watch?v=mRm0NuiRP4Q&ab_channel=GAKKUTV

References

- Bekbolatova, Zh. (2023, November 28). “Genderlik identifikatsiya nege bərinde birdey emes?” [Why is gender identification not the same everywhere?]. *Ulan gazeti*, №48.
- Cormak M, 1994: *Ideology and Cinematography in Hollywood, 1930-1939*, St. Martin’s Press, New York.
- Croteau D., Hoynes W & Milan S., 2012: *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, Sage Publications, Inc., Los Angeles.
- Crotti R., Pal K., Zahidi S., 2021: *Global Gender Gap Report 2021*.
- DePaulo, Bella, 2006: *Singled Out: How Singles Are Stereotyped, Stigmatized, and Ignored and Still Live Happily Ever After*. Washington. Martin’s Press.
- Erus Z., 2006: *Amerikan Toplumunun Bir Yansıması Olarak Hollywood Çocuk Filmlerinde Aile, Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)*, Can Bilgili Beta Yayınları, İstanbul.
- Gakku, 2019: *Bir toqsan.*, <https://www.youtube.com/watch?v=42GY35Mgyo0>
- Hausmann, Tyson & Zahidi, 2006. *The Gender Gap Index 2006 rankings*. Harvard University.
- Mamezhanova, Ä. (2022, February 8). “Näzik jinıstı emes” [Not “Fragile femininity”]. *Ulan gazeti*, №5.
- Maratova, D., 2022, September 29. Qazaq qoğamynda otbasy instituty men gender tenhdigin toğystyru qiyın. *BariBar*. <https://baribar.kz/195573/sharipa-orazbaeva-qazaq-qoghamynda-otbasy-instituty-men-gender-tenhdigin-toghystyru-qiyn/>
- Ruggie M, 1984: *The State and Working Women: A Comparative Study of Britain and Sweden*. Princeton: Princeton University Press.
- Saparova, G. (2020, May 20). “Tekhnika tili men shygharmashylykty qatar alyp zhyrgen qız” [A girl leading the way in technical language and innovation]. *Ulan gazeti*, №20.
- Shalkarova, A. (2022, July 19). “Kharassment degen ne? Odan saqtanudy bilesing be?” [What is harassment? Do you know how to protect yourself from it?]. *Ulan gazeti*, №29.
- Темірбеккова, Ж., Ergebekov M., 2022: *Гендер және Қазақстан қоғамы*. Almaty.
- Темірбеккова, 2000: *Қазақстандағы гендер теңдігі мәселелері: Экономика, саياسат және әлеуметтік-мәдени салалардағы әйелдер*. Universal Declaration of Human Rights (UDHR), 1948.
- Уразбаева, 2018: *Заманауи қазақ киносындағы гендер репрезентациясы, докторлық диссертациясы*, Zhurgenov KazUOA, Almaty.
- Ускембаева М., Резвушкина Т., Бейсенова А., 2017: *Қазіргі Қазақстандағы әйелдер мен еркектерге қатысты саياسат*, Алматы.
- Williams R, 1977: *Marxism and Literature*, Oxford University Press, New York.
- Zeinullina, G. (2022, May 24). “Úl balaga qalai durys tərbiye beremiz?” [How do we educate a wise child?]. *Ulan gazeti*, №20.
- https://www.youtube.com/watch?v=42GY35Mgyo0&t=1s&ab_channel=GAKKUTV
- https://www.youtube.com/watch?v=kDr1iU-De6c&ab_channel=GAKKUTV
- https://www.youtube.com/watch?v=mRm0NuiRP4Q&ab_channel=GAKKUTV

Авторлар туралы мәлімет:

Маратова Дана Қанатқызы (негізгі автор) – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: maratovadanaqanat@gmail.com);

Қалибекұлы Дарын – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: daryn150192@mail.ru);

Қамза Әсел Кәкенқызы – медиа және мәдени саясат мамандығы бойынша философия докторы (PhD), AlmaU университеті, Медиа және кино мектебінің ассистент профессоры (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: a.kamza@altau.kz);

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

Information about authors:

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

Kalibekuly Daryn (co-author) – PhD student, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: daryn150192@mail.ru);

Kamza Assel (co-author) – PhD of media and cultural policy, assistant professor at the School of Media and Cinema of AlmaU University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: a.kamza@altau.kz);

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).

Келін түсті: 4 қазан 2024 жыл
Қабылданды: 30 сәуір 2024 жыл

М.А. Тюлеев* , О.Г. Кунгурова , Б.С. Мустафина 

Костанайский региональный университет имени Ахмета Байтурсынова,
Казахстан, г. Костанай

*e-mail: tma2014@mail.ru

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ WHATSAPP И TELEGRAM В КАЗАХСТАНЕ КАК ГРУППОВЫХ ФЕНОМЕНОВ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

В статье анализируются современные процессы развития интернет-мессенджеров (ИМ), которые определяются как особый тип социальных сетей. Целью исследования является обозначение проблем классификации и типологизации новых видов медиаресурсов на основе зарубежного и отечественного опыта. Приводятся примеры комплексных исследований с учетом технических и целевых характеристик мобильных и веб-приложений, а также административной политики их разработчиков в отношении эффективной безопасности, шифрования и хранения данных. Проводится сравнительный анализ наиболее распространенных интернет-мессенджеров и социальных сетей в Казахстане, их связь с традиционными СМИ. Статистика их использования и обозначенные тенденции эволюционного развития позволили выявить закономерности распространения в региональном масштабе на фоне общемировых трендов. Представлены эмпирические данные, основанные на примере СМИ Костанайской области и казахстанских республиканских масс-медиа, дающие представление об общей направленности редакционных политик в период становления новой интернет-инфраструктуры. Особое внимание уделено коммуникационным преимуществам ведущих интернет-мессенджеров WhatsApp и Telegram, их конкуренции с традиционными социальными сетями посредством внедрения и становления новых информационных инструментов (каналы, инфоботы, сообщества, частные группы и пр.).

Научная новизна работы заключается в исследовании и подробном анализе отличительных черт интернет-коммуникаторов нового поколения в отличие от веб-ориентированных традиционных социальных сетей, выявлении закономерности происходящих процессов и формулировании инновационного подхода к изучению природы интернет-мессенджеров WhatsApp и Telegram как персонально-ориентированных приложений с высокой долей персонализации и защиты. С практической точки зрения приведены данные о распространенности использования ИМ в Казахстане в сравнении с мировым опытом, выявлены особенности позиционирования этих средств коммуникации в казахстанской медиасреде.

Ключевые слова: интернет-мессенджеры, социальные сети, Whatsapp и Telegram, Казахстан.

M.A. Tyuleyev*, O.G. Kungurova, B.S. Mustafina

Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kazakhstan, Kostanay

*e-mail: tma2014@mail.ru

Positioning WhatsApp and Telegram in Kazakhstan as group phenomena of the Internet space

The article analyzes the modern processes of development of Internet messengers (IM), which are defined as a special type of social network. The purpose of the study is to outline the problems of classification and typologization of new types of media resources based on foreign and domestic experience. Examples of complex studies are given, taking into account the technical and target characteristics of mobile and web applications, as well as the administrative policy of their developers about effective security, encryption and data storage. A comparative analysis of the most widespread Internet messengers and social networks in Kazakhstan and their relationship with traditional media is carried out. The statistics of their use and the outlined trends of evolutionary development allowed to identify patterns of distribution on a regional scale against the background of global trends. Empirical data based on the example of mass media of the Kostanay region are presented, giving an idea of the general orientation of editorial policies in the period of formation of the new Internet infrastructure. Special attention is paid to the communication advantages of the leading Internet messengers WhatsApp and Telegram, and their competition with traditional social networks through the introduction and establishment of new information tools (channels, infobots, communities, private groups, etc.).

The scientific novelty of the paper lies in the study and detailed analysis of the distinctive features of the new generation of Internet communicators as opposed to web-oriented traditional social networks, identifying the regularity of the ongoing processes and formulating an innovative approach to studying the nature of WhatsApp and Telegram Internet messengers as personal-oriented applications with a high degree of personalization and protection. From a practical point of view, data on the prevalence of IM used in Kazakhstan in comparison with the world experience is given, and the peculiarities of positioning of these means of communication in the Kazakhstani media environment are revealed.

Keywords: Internet messengers, social networks, WhatsApp and Telegram, Kazakhstan.

М.А. Тюлеев*, О.Г. Кунгурова, Б.С. Мустафина

Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай Өңірлік университеті, Қазақстан, Қостанай қ.

*e-mail: tma2014@mail.ru

Қазақстандағы WhatsApp пен Telegram-ды интернет кеңістігіндегі топтық құбылыс ретінде позициялау

Мақалада әлеуметтік желілердің ерекше түрі ретінде қарастырылатын интернет-мессенджерлер (ИМ) дамуының заманауи үрдістері талданады. Зерттеудің мақсаты – шетелдік және отандық тәжірибе негізінде медиаресурстардың жаңа түрлеріндегі жіктеу мен типтеудің мәселелерін анықтау. Мобильді және веб-қосымшалардың техникалық және мақсатты сипаттамаларын, сондай-ақ оларды әзірлеушілердің тиімді қауіпсіздік, шифрлау және деректерді сақтауға қатысты әкімшілік саясатын ескере отырып, жан-жақты зерттеулердің мысалдары келтірілген. Қазақстандағы кең тараған интернет-мессенджерлер мен әлеуметтік желілерге, олардың дәстүрлі БАҚ-пен байланысына салыстырмалы талдау жасалды. Оларды пайдалану статистикасы және эволюциялық дамудың анықталған тенденциялары жаһандық тенденциялар аясында аймақтық ауқымда таралу заңдылықтарын анықтауға мүмкіндік берді. Жаңа интернет инфрақұрылымын қалыптастыру кезіндегі редакциялық саясаттың жалпы бағыты туралы түсінік беретін Қостанай облысының және Қазақстан республикасының БАҚ мысалдары негізінде эмпирикалық деректер келтірілген. WhatsApp және Telegram жетекші интернет-мессенджерлерінің коммуникациялық артықшылықтарына, олардың жаңа ақпараттық құралдарды (арналар, инфоботтар, қауымдастықтар, жеке топтар және т.б.) енгізу және дамыту арқылы дәстүрлі әлеуметтік желілермен бәсекелестігіне ерекше назар аударылады.

Жұмыстың ғылыми жаңалығы жаңа буын интернет-коммуникаторларының дәстүрлі әлеуметтік желілерден айырмашылығы, ерекшеліктерін зерттеу және егжей-тегжейлі талдау болып табылады, сондай-ақ болып жатқан процестердің заңдылықтарын анықтау және жоғары үлесі бар дербес және қорғалған бағдарланған қосымшалар ретінде WhatsApp ЖӘНЕ Telegram интернет-мессенджерлерінің табиғатын зерттеуге инновациялық тәсілді қалыптастыру. Тәжірибелік тұрғыдан алғанда, әлемдік тәжірибемен салыстырғанда Қазақстанда ИМ қолданудың таралуы туралы деректер келтіріліп, осы байланыс құралдарының қазақстандық медиа-ортада орналасу ерекшеліктері анықталды.

Түйін сөздер: Интернет мессенджерлер, әлеуметтік желілер, WhatsApp және Telegram, Қазақстан.

Введение

Становление интернет-мессенджеров первого поколения, таких как ICQ, Miranda и другие (далее – ИМ, т.е. instant messengers или internet messengers), и возможность персонализированной коммуникации привело позднее к рождению социальных сетей с их интерактивностью и демократичностью, с одной стороны, и коммерциализацией и обязательной пользовательской регистрацией (идентификацией), с другой. С началом следующего этапа развития, Web 2.0, социальные сети вытеснили интернет-мессенджеры и стали причиной появления ИМ второго поколения (WhatsApp, Viber, Telegram и др.),

обладающих достоинствами коммуникаторов и соцсетей одновременно.

В настоящее время предпринимаются попытки классификации интернет-сервисов по их назначению и распространению, а также типологизации и кластеризации по техническим характеристикам и возможностям. Российские ученые предлагают разделять новые медиа на социальные сети, сайты для творчества, блог-платформы и микроблоги, мессенджеры (Попов, 2019), либо на интернет-ресурсы, социальные сети и мессенджеры (Кудревич, 2023). Тенденция к типологизации веб-сервисов отмечается и среди ученых дальнего зарубежья (Fischer, 2020; Cetinkaya, 2017; Voids, 2004). Авторы Oseni, Dingley и Hart

(2018) исследуют социальные сети и мессенджеры отдельно в плане преимуществ одних перед другими, их эффективности и результативности. Вместе с тем Deu и Parabhoi (2017), Leurs (2019) и Диков (2019) не отделяют интернет-мессенджеры от социальных сетей, рассматривая оба предполагаемых кластера как единый класс social networks. Андрей Диков считает термин социальные сети синонимом понятия Web 2.0.

Энциклопедия «Британника» дает определение IM как средство текстовой коммуникации между двумя пользователями, отличное от чатов и форумов, где общение на определенную тему возможно при участии неограниченного числа пользователей. Согласно «Британнике», интернет-мессенджеры стали неразрывно связаны с социальными сетями после добавления этих функций в соцсети MySpace и Facebook.

Одним из авторов, породивших дискуссию о скорой победе мессенджеров над соцсетями в 2014 году, был венчурный инвестор и теоретик интернета Фред Уилсон. Ему принадлежат фразы «Эпоха социальных сетей подошла к концу» и «Мессенджеры – это новые социальные сети». Степанов, однако, считает, что Уилсон рано объявил о победе IM. Возможно, аудитория мессенджеров – это «люди, уставшие от социальных сетей». О предсказании Уилсона снова вспомнили, когда практически все ведущие интернет-мессенджеры ввели в свой инструментарий так называемые каналы, или микроблоги, фактически превратив рядовых пользователей в авторов контента и инфлюенсеров. Это нововведение породило новую исследовательскую задачу.

Важность типологизации социальных сетей в аспекте деятельности СМИ обуславливается тем, что они, по Кастельсу (Кастельс, 1999), являют собой прообраз общественного устройства, составляющий «новую социальную морфологию наших обществ», или «социальной структурой, состоящей из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации)», по Барнсу (Barns, 1951). Причем, научное понятие «социальная сеть» возникло задолго до ее воплощения в интернете, подразумевая, в первую очередь, систему социальных отношений, освещением которых занимаются СМИ.

В ходе исследований по классификации социальных сетей в интернете важно также позиционировать значение мессенджеров как нового вида медиаресурсов, позволяющих, в отличие от традиционных масс-медиа, достичь децентрализации новостных источников, обеспечить пол-

ноту общественного мнения, а также служить базой для общественной дискуссии. Исходя из вышесказанного, роль интернет-мессенджеров видится гораздо шире, нежели рассмотрение их только в качестве новых коммуникационных технологий.

Журналистика сегодня создается не только внутри самих редакций. Новости рождаются и формируются в среде, которая прежде играла в основном роль реципиента в коммуникационной сети. Интернет, по сути, нивелировал цифровое отставание, разделение информационного пространства на метрополию и периферию. В Казахстане, таким образом, происходят те же преобразования на рынке СМИ, что и в остальном мире.

Актуальность исследования не ограничивается достижением консенсуса в научной классификации. Определение места и роли интернет-мессенджеров на рынке веб-сервисов позволит разрабатывать дальнейшие стратегии взаимодействия СМИ, бизнес-компаний и государственных учреждений с аудиторией. С появлением мессенджер-маркетинга возникли новые способы связи с получателем информации, такие как чат-боты, рассылки, push-уведомления, шифрование сообщений и т.д.

Материалы и методы

Функциональность социальных сетей рассматривается нами в трех аспектах: как веб-приложение для работы в браузере, приложения для ПК и мобильного телефона. Эволюцию социальных сетей невозможно анализировать в отрыве от общей истории развития веб-сервисов, в особенности этапов становления интернет-мессенджеров (IM), приметы появления которых наблюдались еще в эпоху Web 1.0 (Usenet, FidoNet и т.д.). Ежегодный отчет Global Overview Report от креативного агентства We Are Social в отчете о Казахстане указывает степень популярности в 2023 году таких социальных сетей как Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat и Twitter. Статистика «ВКонтакте», Telegram и WhatsApp отсутствует. В глобальном отчете агентства о мировой популярности соцсетей WhatsApp занимает первое, а Telegram девятое место. We Are Social использует общее название для всех – social media platforms, социальные медиа-платформы. Вместе с тем в обзоре использования интернета в 2023 году есть разделение по типам доступа в сеть: посредством мобильных устройств (92,3%) и с помощью ПК (65,6%). Вы-

зывает интерес и то, что на каждого жителя Казахстана приходится 1,3 мобильных устройств (Kemp, 2023).

Доступ к таким традиционным социальным сетям как Facebook, Instagram, TikTok и другие, осуществляется, как с помощью смартфонов, так и посредством компьютеров. Использование WhatsApp и Telegram подразумевает, в основном, мобильные устройства.

На примере двух наиболее популярных в Казахстане интернет-мессенджеров Telegram и WhatsApp как объекта исследования необходимо, на наш взгляд, ответить на вопрос, являются ли данные ИМ новым видом социальных сетей, или же остаются мобильными приложениями с функцией ведения собственного блога. Данный аспект рассматривается нами с точки зрения охвата аудитории, расширенного инструментария СМИ для связи с читателем (зрителем), популярности и способности составить реальную конкуренцию традиционным социальным сетям. В основу исследования положены контент-анализ, исторический, компаративный методы, наблюдение и статистический подход.

Обзор литературы

Большинство исследований и статистических сборников предоставляют данные об использовании социальных сетей и интернет-мессенджеров в совокупности, не классифицируя их по каким-либо отличительным признакам.

Пользователи WhatsApp называют следующие преимущества мессенджера: легкость использования, скорость доступа, надежность, возможность бесплатного использования (Сетинкаева, 33). «Параллельно с развитием интернет-технологий и популярностью мобильных телефонов и социальных сетей нового поколения, интернет-приложения для мобильных сообщений, которые изначально ограничивались текстовыми сообщениями, приобрели важную роль с использованием аудио и видео (мульти-медиа)», подчеркивает автор.

Faramarzi и другие (2019) и Alahmad (2020) указывают на эффективность интернет-мессенджеров при обучении, в частности иностранным языкам. «Некоторые исследования выявили образовательный потенциал Telegram как инструмента для реализации онлайн-метода изучения языка, демонстрирующего высокие результаты среди пользователей, увеличения и сохранения их словарного запаса и самостоятельности обучения», указывает Faramarzi.

Степанов (2016) считает, что «усталость и раздражение пользователей вызывает «зашумленность» пространства соцсетей (спам), обилие рекламы, всевластие администрации сервисов, вопросы безопасности. В результате наметился тренд в сторону непубличной межличностной коммуникации – именно ее и предлагают мессенджеры, отдельные из которых дополнительно акцентируют вопросы приватности (Telegram, Snapchat)». В связи с этим может наблюдаться критическое отношение к новым функциям ИМ, таким как появление новостных каналов и сообществ. Таким образом, достоинства ИМ могут быть нивелированы их схожестью в перспективе с традиционными социальными сетями.

Фишер предлагает отдельно рассматривать класс контактных приложений, который, в свою очередь, делится на мессенджеры и социальные сервисы. Однако исследователь не указывает, в чем принципиальное отличие одних от других, сосредотачиваясь только на подсчете количества функций веб-сервисов.

Попов подразделяет все социальные медиа-платформы на глобальные и национальные социальные сети (Facebook, LinkedIn, «Одноклассники», «ВКонтакте», Qzone, Mixi, Copains d'avant), сайты обмена творчеством (YouTube, Instagram, Douban, Flickr), сайты совместного пользования (Wikipedia), мессенджеры (Skype, WhatsApp, WeChat, Telegram), блог-платформы и микроблоги (Twitter, LiveJournal, Sina Weibo, Ameba, Plurk).

Кудревич (2023) указывает на то, что «социальные сети зачастую называют мессенджерами. С одной стороны, это отражает размытость представлений части пользовательской аудитории о составе интернет-ресурсов, с другой стороны, значимость возможности обмена сообщениями и коммуникации при их использовании».

Однако Корнев (2015) считает, что «Для журналистов и редакционных медиа мессенджеры становятся, как новым каналом дистрибуции своего контента, так и источником информации». Но при этом предупреждает, что от современного журналиста теперь требуется повышенная внимательность при проверке сообщения, полученного посредством ИМ. Автор подчеркивает достоинства мессенджеров: поддержка режима шифрования, развитие направления «умных ботов» и удобная среда для публичных обсуждений.

Близок к этой позиции Зинкин (2019), указывая на мессенджеры как на платформы распространения новостного контента: «Продолжается

рост использования мессенджеров для распространения новостей, так как люди ищут более приватные пространства для коммуникации».

Поскольку интернет-мессенджеры второго поколения, такие как Telegram и WhatsApp являются относительно новыми, то в исследованиях предыдущего десятилетия они упоминаются чаще всего в контексте классификации социальных медиа в целом. В большинстве статей интернет-мессенджеры относят к отдельной группе, порой не отделяя их от понятия «социальные сети». Мнение Корнева и Зинкина о растущей роли мессенджеров как новых инструментов получения и распространения информации для СМИ видится нам более актуальным и соответствующим современной типологизации медиаресурсов.

Зачастую новые исследования классифицируют мессенджеры с позиции уровня безопасности данных. Ученых и специалистов волнуют такие вопросы, как возможность шифрования, хранение метаданных, политика конфиденциальности. В этом плане интернет-мессенджеры имеют преимущество перед классическими социальными сетями. Есть основания полагать, что именно безопасность и децентрализация в будущем станут основными мотивами при выборе средства общения в интернете. Это порождает вместе с тем такую проблему, как распространение фейковых новостей, так как в последнее десятилетие значительная часть информации в сети распространяется посредством интернет-мессенджеров. В число задач СМИ теперь входит и факт-чекинг, связанный с неофициальными источниками. Уже сегодня это является одной из проблем масс-медиа в Казахстане. В связи с чем в стране в 2017 году возник ресурс factcheck.kz, пользующийся большой популярностью и имеющий аккаунты во всех современных социальных сетях, а также канал в Telegram.

Отличительными признаками интернет-мессенджеров второго поколения, таким образом, согласно новым исследованиям, можно считать безопасность данных, высокую коммуникативность, возможность создание собственного источника информации в виде канала или группы (Telegram, WhatsApp и др.) на основе большей независимости от владельцев соцсети (в отличие от Facebook, VK и т.д.) и современной методики шифрования данных. Сюда же можно отнести растущее влияние мессенджеров как источника получения и распространения информации для СМИ, что хорошо заметно на примере казахстанских масс-медиа.

Результаты и обсуждение

Сервисы мгновенного обмена сообщениями возникли на заре интернета, будучи изначально представленными протоколами XMPP (eXtensible Messaging and Presence Protocol) и IRC (Internet Relay Chat). Мессенджеры первого поколения ICQ и Miranda были первыми коммерческими приложениями для ПК, утратившими свойство децентрализованности, поскольку сообщения в них передавались уже не напрямую от компьютера к компьютеру, а посредством центрального сервера. Несмотря на быстрый рост популярности IM в 90-е и 2000-е годы, они не могли составить конкуренцию сайтам и форумам, оставаясь всего лишь коммуникаторами, но не информационными источниками с богатым текстовым и графическим содержанием. С появлением на рынке Facebook и «ВКонтакте», располагавших собственным встроенным мессенджером, актуальность IM была сведена к минимуму.

Второе поколение интернет-мессенджеров, возникшее в 2009-2010 гг., обязано своим рождением широкому распространению мобильной связи, в особенности смартфонов с операционной системой (ОС Android была запущена в 2008 году). Таким образом, WhatsApp и Viber на несколько лет опередили внедрение мобильных приложений Facebook и «ВКонтакте» (2011) и получили определенную фору в развитии. Недостатком IM второго поколения была все та же однозадачность. Они по-прежнему оставались только коммуникаторами (группы не решали проблему получения достаточного объема новостной информации). Пионером среди мессенджеров по внедрению собственных информационных каналов стал новый мессенджер Telegram, который появился в 2013 году, а через два года объявил о возможности создавать каналы – своего рода закрытые сообщества, где пользователи могли публиковать полноценные материалы, постить фотографии и видео и получать обратную реакцию подписчиков. В 2022 году каналы появились в приложении Viber, в 2023 – в WhatsApp.

По данным магазина Google Play, к 2024 году WhatsApp скачало более 5 млрд. человек, Rakuten Viber, Snapchat, Telegram – более 1 млрд., Line – 500 млн., WeChat, Discord – более 100 млн. человек. В России и Казахстане наиболее популярными IM являются WhatsApp и Telegram (Lenta.ru).

Главным достоинством интернет-мессенджеров нового поколения считается шифрование сообщений, которое обеспечивает информационную безопасность пользователей. По данным Запечникова и Кожуховой, приложения Telegram и WhatsApp обладают достаточной, хотя и не идеальной, криптографической стойкостью. Титов указывает на то, что оба мессенджера являются централизованными, то есть для пересылки сообщений используется сервер, но последний не обладает доступом к содержанию сообщений.

Для аудитории СМИ основным преимуществом IM, безусловно, является их мобильность, мгновенность и эффективность (Voida). Пользователи склонны рассматривать их как более персонализированные, личностные, частные коммуникаторы. В этой связи не исключено, что может наблюдаться критическое отношение к новым функциям IM, таким как появление новостных каналов и сообществ. Таким образом, достоинства IM могут быть нивелированы их схожестью в перспективе к традиционным социальным сетям.

До массового внедрения в мессенджерах каналов пользователи могли четко разделять функции IM и традиционных социальных сетей. Например, мессенджер – это приложение, с помощью которого можно отправить сообщение частного характера, принять участие в дискуссии в группе коллектива, по интересам, по месту жительства. Новости, как правило, неофициальные, в мессенджерах распространялись также внутри сравнительно малочисленных групп. С внедрением каналов IM постепенно присвоили себе функции социальных сетей, которые воспринимаются общественным сознанием как новый вид СМИ. Канал в Telegram выглядит идентично «стене» в VK или в Facebook: бесконечная лента прокрутки новостей, включающая текст, изображения, видео, ссылки и комментарии пользователей. Но есть серьезное отличие: стена сообщества в VK, как правило, доступна для комментирования, потому что наличие обратной связи – один из важнейших инструментов соцсети, с помощью которого она привлекает и удерживает пользователей. В случае с каналами дело обстоит иначе. По умолчанию комментирование в каналах в момент регистрации закрыто. Имеется возможность включить комментирование с помощью запуска отдельного чата канала. Влияет ли отсутствие возможности комментировать на популярность канала, можно посмотреть на примере двух казахстанских СМИ.

Агентство TengriNews запустило собственный telegram-канал в апреле 2016 года. В январе 2024 года канал насчитывал уже 217 тысяч подписчиков, сообщество агентства в VK – 161 тысячу подписчиков (с марта 2011 года). При этом в сообществе комментирование открыто, а в telegram-канале такой возможности нет. На примере поста «Сколько топлива раскупили за ночь на заправках Алматы» от 23 января 2024 года можно отследить посещаемость сообщества и канала. В VK новость за час просмотрели 234 посетителя, в Telegram – 14,7 тысяч. Данная статистика может указывать на то, что telegram-канал агентства более популярен даже при отсутствии обратной связи.

Региональный костанайский еженедельник газета «Костанайские новости» объявило о создании канала в январе 2018 года. В январе в telegram-канале издания было 2863 подписчика, в сообществе газеты в VK – 113 тысяч человек. Возможность комментирования есть и на канале, и в сообществе. Новость «В костанайских школах демонтируют турникеты» от 12 января 2024 года просмотрело одинаковое количество посетителей – 1,1 тыс. Тем не менее, согласно статистике, которую можно получить с помощью встроенного бота Telegram, число подписчиков канала газеты неуклонно увеличивается.

Рынок социальных сетей и мобильных приложений подчиняется общим законам рынка. Конкуренцию способны выдержать только те сервисы, которые займут свою нишу. Попов называет Facebook глобальной сетью, VK и Odnoklassniki – национальными сетями, Youtube и Instagram – сайтами обмена творчеством. Fischer предлагает классифицировать соцсети и мессенджеры сначала по количеству функций, разделяя их на многофункциональные (Facebook, VK, Telegram, WhatsApp) и малофункциональные (Pinterest, Flickr). С многофункциональностью Telegram и WhatsApp можно поспорить. По данным TGStat за 2023 год, 85% пользователей используют Telegram как источник новостей. Половину всей аудитории интересует политика, примерно столько же читают образовательные каналы и новости своей индустрии.

По информации profit.kz, «для каждого второго казахстанца социальные сети – это источник видео и музыкального контента. И только потом новости». По данным издания, аудиторию в возрасте 18-35 лет в сети VK привлекает музыка, фильмы, видеоклипы. В веб-версии и мобильном приложении соцсети есть специальные

разделы «Музыка», «Видео» и т.д. В настоящее время интернет-мессенджеры не предлагают отдельной вкладки для прослушивания музыки или просмотра видео, хотя и то, и другое можно публиковать в ленте каналов при помощи ссылок. Однако это не так удобно, как в VK, где су-

ществует поиск музыки и видео, а также представлены плейлисты по исполнителям и жанрам. В плане развлекательного контента VK успешно конкурирует с видеохостингом Youtube и музыкальным сервисом Spotify, хотя и имеет проблемы с нарушением авторских прав.

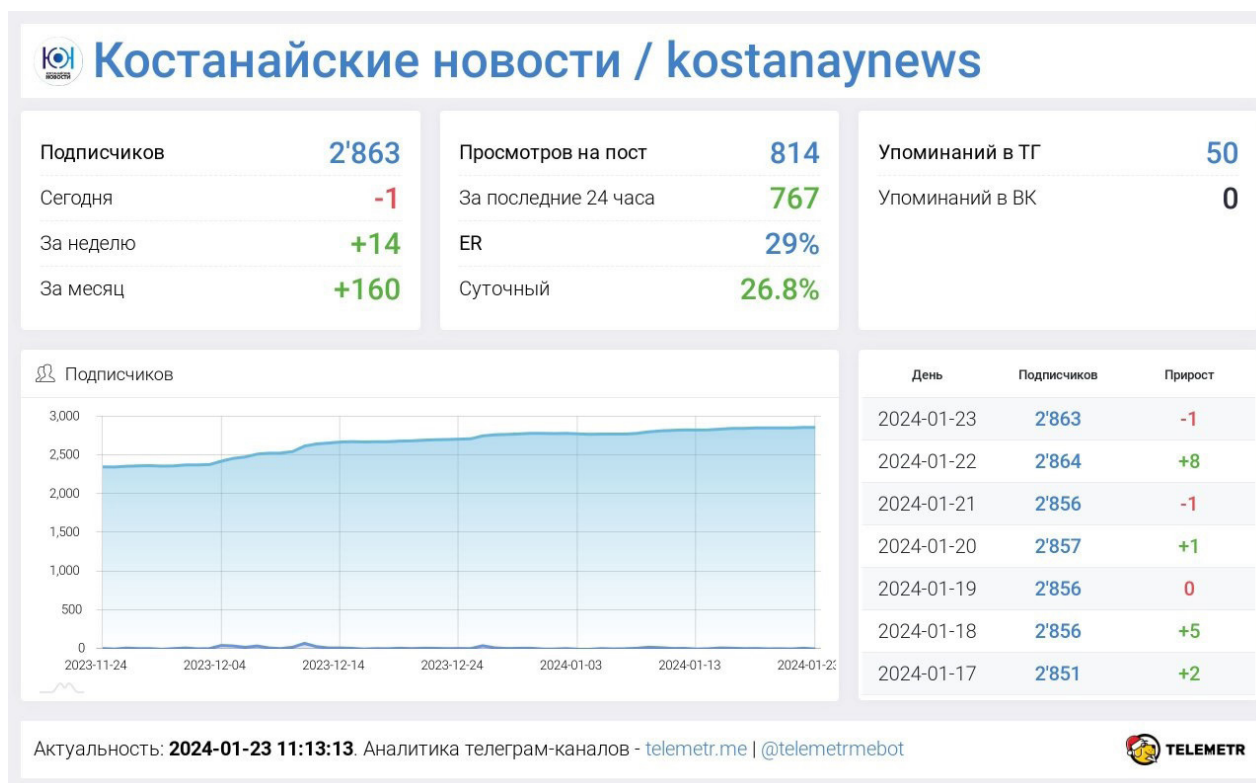


Рисунок 1 – Рост аудитории telegram-канала газеты «Костанайские новости» (по данным telemetr.me)

Развлекательный сервис в Telegram реализуется с использованием особых виртуальных помощников – ботов, в число задач которых входят сбор статистики, форматирование постов в каналах, поиск аудио и видеоконтента. Существуют боты, связывающие Telegram с другими социальными сетями, например, Spotify и Youtube, позволяющие передавать файлы объемом до 2 Гб. Таким образом, разработчики мессенджера повышают его функциональность и конкурентоспособность на рынке социальных сетей.

Осенью 2023 года функцию каналов запустил WhatsApp. На данный момент они малофункциональны. Новости в канале WhatsApp нельзя комментировать. Вся обратная связь осуществляется только с помощью смайликов и лайков. Очевидно, что функциональности новшества не хватает и самим компаниям, по-

спешившим завести свои каналы. Например, на канал Netflix подписались уже 32 млн. человек. При этом с момента открытия в канале имеется не более 20 малосодержательных постов. Вполне возможно, что в обозримом будущем WhatsApp также добавит функциональности в свои каналы с помощью ботов, так как пользователи мессенджера уже хорошо знакомы с информационными ботами в обычном пользовательском режиме. В WhatsApp есть собственный интерфейс программирования приложения (API), но, в отличие от Telegram, где разработка бота доступна простым пользователям, доступ к WhatsApp API предоставляется только представителям крупного бизнеса.

Традиционные социальные сети (Facebook, VK, Odnoklassniki) начинали свое развитие как веб-сайты. Интернет-мессенджеры появились

первоначально как мобильные приложения. Первые не имеют веб-приложений, так как сами являются веб-сервисами. Вторые не располагают веб-платформой в виде сайта, на котором можно было бы вести переписку, слушать музыку и т.д. Тем не менее, в мессенджерах были успешно реализованы функции, не получившие развития в социальных сетях: аудио и видеозвонки. Аудио и видеосвязь в ИМ развивались настолько успешно, что начали практически вытеснять традиционную мобильную связь, а также SMS-сервис, который сегодня все чаще используется как инструмент для авторизации в мобильных и веб-приложениях.

Казахстанские СМИ в определенной мере оценили преимущества интернет-мессенджеров. К примеру, в Костанайской области РК газеты и телеканалы широко представлены в социальных сетях. Telegram-каналы они используют традиционным способом: для публикации последних новостей и обратной связи с читателями или зрителями. Так, на telegram-канал областного печатного еженедельника «Наша газета» подписано свыше 12 тысяч человек, на каналы городской газеты «Наш Костанай», «Алау-ТВ» и газеты «Костанайские новости» – 7, 6 и 3 тысячи соответственно. Таким образом, в ведущих пе-

чатных изданиях Костанайской области количество подписчиков в Telegram уже значительно превышает тираж (кроме газеты «Костанайские новости»).

В мессенджере WhatsApp каналы как новая функция появились относительно недавно, в силу чего костанайские СМИ только начинают осваивать их. Подписчиков пока немного: на конец января 2024 года аудитория WhatsApp-канала «Нашей газеты» насчитывала всего 212 человек, «Костанайских новостей» – 127. Практика показывает, что пользователи неохотно реагируют на те предложения, которые не являются принципиально новыми или же дублируют уже известный функционал. По сути каналы WhatsApp ничем не отличаются от каналов Telegram, поэтому понятно, что их реальное продвижение начнется только после внедрения функций, которых нет у конкурента. Социальные сети и интернет-мессенджеры развиваются по законам рынка, которые исключают повторы и приветствуют нишевую стратегию. Анализ востребованности самых популярных социальных сетей и интернет-мессенджеров в РК показывает, что все они нашли в свое время собственную нишу: функциональную или возрастную.

Таблица 1 – Количество поисковых запросов в Yandex Wordstat в январе 2024 года

Приложение	Число поисковых запросов в Казахстане	Число поисковых запросов в Костанайской области
<i>WhatsApp</i>	2 666 407	162 410
<i>ВКонтакте</i>	835 053	55 608
<i>Instagram</i>	381 498	27 944
<i>Telegram</i>	251 514	14 167
<i>Одноклассники</i>	247 944	33 558
<i>TikTok</i>	58 037	3 811
<i>Facebook</i>	24 748	867
<i>Line</i>	22 724	1566
<i>Skype</i>	15 323	1139
<i>Viber</i>	2 088	213

Поисковые запросы в Yandex, касающиеся социальных сетей, как правило, осуществляются с целью перехода на сайт социальной сети, а также скачивания и установки мобильного или веб-приложения. Статистика собрана с помощью инструмента Yandex Wordstat с учетом написания

названий, как латиницей, так и кириллицей, так и с различными вариантами написания (например, whatsapp, ватсап или вацап).

Популярные социальные сети или мессенджеры обладают, как правило, многофункциональностью (что отмечает Фишер), нишевой

направленностью (согласно Попову) или универсальностью. Последнее относится по большей части к интернет-мессенджерам, в особенности к Telegram, популярность которого в последние годы неуклонно растет. В ближайшее время, скорее всего, именно Telegram и WhatsApp будут конкурировать в направлении развития информационных каналов.

В данный момент СМИ и аудитория оценили другую функцию мессенджера WhatsApp – прямую линию сбора новостной информации. До недавнего времени прямые стационарные телефоны существовали и активно использовались во всех редакциях, с падением популярности этого вида телефонии эта форма связи с потребителями была забыта. Однако с приходом мессенджеров эта служба связи с читателями и зрителями стала вновь востребованной. Прямой WhatsApp-номер есть ныне у многих костанайских газет и телеканалов. Посредством редакционного «ватсапа» осуществляется прямая связь с аудиторией, приходят медиа-материалы от очевидцев, поступают жалобы, обращения. Так, газета «Костанайские новости» проводит с помощью мессенджера опросы читателей на различные темы, конкурсы, а новости от ньюсмейкеров отправляются напрямую на сайт или в информационные каналы.

Отметим: приложение WhatsApp в Казахстане сегодня широко используется не только в СМИ. Его функция быстрого обмена сообщениями, в том числе и с использованием ботов, востребована государственными органами, общественными организациями и коммунальными службами. Так, в Костанайе одна из коммунальных организаций запустила WhatsApp-бот для приема показаний приборов учета («Наш Костанай», 2023). Однако все-таки большинство информационных служб и систем оповещения в стране до сих пор используют SMS-сервис, скорее всего, потому что в Казахстане еще есть категория граждан, которая не использует мобильные приложения.

Разработчики Telegram, в свою очередь, делают акцент на анонимность пользователей. В мессенджере есть возможность не указывать свой номер телефона. Он используется только для авторизации. Анонимность сохраняется и в информационном канале Telegram. Оставляя комментарий, пользователь может быть уверен, что при переходе на страницу его аккаунта нет возможности увидеть номер телефона или настоящее имя, если оно скрыто. В отличие от Telegram, коммуникация в WhatsApp

строится на идентификации с помощью номера телефона.

Заключение и выводы

В настоящее время в отсутствие конкретики и однозначности в понимании позиционирования социальных сетей и инстант-мессенджеров наблюдается дальнейшая эволюция как традиционных веб-ресурсов, таких как VKontakte, Facebook и т.д., так и относительно новых, сочетающих признаки мобильных и десктопных приложений. Так что утверждение теоретика интернета Фреда Уилсона о четком разделении между соцсетями и IM, а также о постепенном вытеснении первых вторыми было более актуальным во время его публикации, нежели сегодня. В 2024 году мы можем наблюдать широкое распространение в мире мобильных приложений Telegram, WhatsApp, Viber и других. Одновременно с этим традиционные социальные сети подстраиваются под требования времени и аудитории и предлагают новые функции, например, Facebook Messenger, VK клипы, Youtube Shorts, для того чтобы уменьшить функциональное преимущество конкурирующих сервисов и соответствовать запросам пользователей.

Наиболее отличительной чертой мессенджеров является их роль как персональных средств интерактивного обмена текстовой информацией и файлами. Защищенность этих данных, в свою очередь, является их безусловным преимуществом. «Наилучшим на сегодняшний день считается сквозное защищенное соединение, когда исходящее сообщение обрабатывается на мобильном устройстве отправителя, а обработка входящего сообщения также целиком происходит на мобильном устройстве получателя. Оно используется в таких популярных мессенджерах как WhatsApp и Telegram. Общей чертой такого способа обмена сообщениями в мессенджерах является использование сервера только в роли «почтового ящика». Сервер не получает доступа к содержанию пересылаемых им сообщений» (Запечников, Кожухова, 2017).

Указание авторов на лучшую защищенность мобильных мессенджеров предполагает отсутствие таковой в традиционных социальных сетях. Переписка во встроенных мессенджерах Facebook и VKontakte, по сути, публикуется в пространстве интернета, даже если она ведется именно в мессенджере и посредством мобильного приложения этих сетей. Вся информация в этих социальных сетях хранится на сервере. К

ней имеют доступ технические сотрудники компании, а значит, по требованию, спецслужбы и государственные органы. В связи с внедрением в интернете казахстанского сертификата безопасности спецслужбы пояснили, что «сертификат безопасности позволяет расшифровать трафик, но это происходит в онлайн-режиме. Это применяется только к противоправному контенту. Никто вашу переписку, историю посещений, страницу в социальной сети не хранит и не собирает» (sputnik.kz, 2019).

В настоящее время шифрование, например, в мессенджере Telegram считается наиболее защищенным с точки зрения чтения посторонними лицами персональной переписки пользователей. WhatsApp также проводит политику конфиденциальности, для чего опубликовал специальную информацию для правоохранительных органов, регламентирующую доступ к данным определенных пользователей только в исключительных случаях.

Именно высокий уровень безопасности переписки в мессенджерах сегодня отличает их от традиционных социальных сетей и может служить основанием для отдельной классификации. В то же время в силу совокупности некоторых общих признаков их можно типологизировать как особый класс социальных сетей, в перспективе способный потеснить традиционные соцсети и породить новые виды веб-медиа, имеющие преимущества перед ныне известными. Мало того, назрела, на наш взгляд, необходимость разработки классификации мобильных и веб-сервисов с ориентацией на философию Web 3.0, ориентированную на децентрализацию интернета, воздействие искусственного интеллекта, персонализацию и рекомендательные алгоритмы в предоставлении информации конечному пользователю.

В отличие от преобладания социальных сетей WhatsApp и Telegram в Казахстане (как было показано в нашей статье), в Китае это Wechat, в США – Snapchat, в Японии – Line, в Индии – Viber. Впрочем, разница порой объясняется тем, что в Китае, например, WhatsApp и Telegram запрещены, а в некоторых странах мессенджеры популярны из-за особенностей национальной культуры (KakaoTalk в Южной Корее). Широкое распространение в РК WhatsApp и Telegram объясняется, на наш взгляд, популярностью этих мессенджеров на территории России и других стран СНГ, связанных с Казахстаном по многим параметрам, в том числе и отсутствием языкового барьера.

В отличие от традиционных социальных сетей, сообщества СМИ в мессенджерах не доступны в браузерном варианте, что, безусловно, порождает некую эксклюзивность подписки и признаки ограниченного сообщества. Важна для подписчика канала и определенная доля анонимности, декларируемая разработчиками конфиденциальность и определенные персональные границы коммуникации, обеспечиваемые самим методом получения новостей посредством личного технического устройства.

Таким образом, анализ позиционирования социальных сетей в РК показывает, что в последнее десятилетие, с момента возникновения и распространения в Казахстане мессенджеров WhatsApp и в особенности Telegram, этот вид социальных сетей стал одним из самых востребованных инструментов казахстанских СМИ. Мессенджеры позволяют осуществлять информационный контакт с читателем, где инициатором новостной темы зачастую является именно читатель. Сегодня ни одно издание в РК не обходится без собственного аккаунта в мессенджере.

Литература

- Alahmad M. Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education Journal, №3-2020, P.1274-1280.
- Barns J. Classes and Assemblies in the Norwegian Island Arrival //The Human Attitudes. Manchester, 1951. P. 34–65.
- Cetinkaya L. An Educational Technology Tool That Developed in The Natural Flow of Life Among Students: WhatsApp. International Journal of Progressive Education, Volume 13 Number 2, 2017. P.29-47.
- Dey S., Parabhoi L. (2017). Use of Social Networking Site WhatsApp among the user of State Library, Shimla: a Case Study.
- Faramarzi S., Tabrizi H., Chalak A. Telegram: An instant messaging application to assist distance language learning, 2019. P.132-147.
- Fischer J. and others. Clustering Social Media Services and Messengers by Functionality. Journal of Information Science Theory and Practice. 8(4): 06-19, 2020.
- Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Larson G. Instant messaging. Encyclopedia Britannica. – URL: <https://www.britannica.com/topic/instant-messaging> (accessed 04.04.2024).
- Lears K. (2017) Instant Messengers, IRC, and ICQ. Sage Publications.; Encyclopedia of Social Media and Politics.

Oseni K., Dingley K., Hart P. Instant Messaging and Social Networks – The Advantages in Online Research Methodology. *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 8, No. 1, January 2018.

Popov E., Simonova, V., Komarova O. (2019). Effects of Social Media in the Digital Economy. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*. 18. 168-185. 10.15826/vestnik.2019.18.2.009.

Voida A., Erickson T., Kellogg W., Mynatt E. (2004). The meaning of instant messaging. URL:

https://www.researchgate.net/publication/229003679_The_meaning_of_instant_messaging (дата обращения: 04.04.2024).

Wilson F. What Just Happened? – URL: <https://avc.com/2014/12/what-just-happened> (дата обращения: 04.04.2024).

ГКП “Костанай-Су” запустило WhatsApp чат-бот. «Наш Костанай». – URL: <https://top-news.kz/gkp-kostanaj-su-zapustilo-whatsapp-chat-bot>

Диков А. Эволюция интернета от начала наших дней и далее // Школьные технологии. 2019. №2. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-interneta-ot-nachala-do-nashih-dney-i-dalee> (дата обращения: 05.03.2024).

Запечников С., Кожухова П. О криптографической стойкости сквозных защищенных соединений в мессенджерах WhatsApp и Telegram. – URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.26583/bit.2017.4.04>

Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // *Огарёв-Online*. 2019. №1 (122). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prilozheniya-sotsialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi> (дата обращения: 14.04.2024).

Кастельс М. Становление общества сетевых структур. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В. Л. Иноземцева. М., «Academia», 1999, стр. 494.

КНБ прокомментировал, в каких случаях спецслужбы будут читать переписки казахстанцев. – URL: <https://ru.sputnik.kz/20190726/knb-sertifikat-bezopasnost-lichnye-perepiski-kazakhstan-11066612.html>

Корнев М. Мессенджеры для СМИ: только инструмент или новый канал дистрибуции? – Журнал «Журналист», 12-2015. – URL: <https://jmlst.ru/product> (дата обращения: 14.04.2024).

Кудревич М., Шкурова Е. Место социальных сетей и мессенджеров в информационном пространстве Беларуси. Журнал БГУ. *Философия. Психология*. 2023;1:57–64. – URL: <https://doi.org/10.33581/2520-2251-2023-1-57-64>

Назван самый популярный у россиян мессенджер. – URL: https://lenta.ru/news/2023/01/23/telegram_wp (дата обращения: 05.03.2024).

Рейтинг социальных сетей в Казахстане и что от них ждут покупатели. – URL: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-cto-ot-nih-zhdut-pokupateli>

Степанов В. (2016). Возрождение интернет-мессенджеров: чем они могут быть полезны журналистам? – URL: https://www.researchgate.net/publication/309806622_Vozrozhdenie_internet-messendzerov_chem_oni_mogut_byt_polezny_zurnalistam (дата обращения: 05.03.2024).

References

Alahmad M. (2020) *Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education Journal*, №3-2020, P.1274-1280.
Barns J. (1951) *Classes and Assemblies in the Norwegian Island Arrival //The Human Attitudes*. Manchester, 1951. P. 34–65.
Cetinkaya L. (2017) *An Educational Technology Tool That Developed in The Natural Flow of Life Among Students: WhatsApp*. *International Journal of Progressive Education*, Volume 13 Number 2, 2017. P.29-47.

Dey S., Parabhoi L. (2017). Use of Social Networking Site WhatsApp among the user of State Library, Shimla: a Case Study.

Faramarzi S., Tabrizi H., Chalak A. (2019) *Telegram: An instant messaging application to assist distance language learning*. P.132-147.

Fischer J. and others. (2020) *Clustering Social Media Services and Messengers by Functionality*. *Journal of Information Science Theory and Practice*. 8(4): 06-19, 2020.

Kemp S. *Digital 2023: Global Overview Report (2023)*. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

Larson G. (2024) *Instant messaging*. *Encyclopedia Britannica*. – URL: <https://www.britannica.com/topic/instant-messaging> (accessed 04.04.2024).

Lears K. (2017) *Instant Messengers, IRC, and ICQ*. Sage Publications.; *Encyclopedia of Social Media and Politics*.

Oseni K., Dingley K., Hart P. (2018) *Instant Messaging and Social Networks – The Advantages in Online Research Methodology*. *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 8, No. 1, January 2018.

Popov E., Simonova, V., Komarova O. (2019). Effects of Social Media in the Digital Economy. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*. 18. 168-185. 10.15826/vestnik.2019.18.2.009.

Voida A., Erickson T., Kellogg W., Mynatt E. (2004). The meaning of instant messaging. URL:

https://www.researchgate.net/publication/229003679_The_meaning_of_instant_messaging (дата обращения: 04.04.2024).

Wilson F. (2014) *What Just Happened?* – URL: <https://avc.com/2014/12/what-just-happened> (дата обращения: 04.04.2024).

ГКП “Костанай-Су” запустило WhatsApp чат-бот [Kostanay-Su launched WhatsApp chat-bot]. “Nash Kostanaj” (2023). – URL: <https://top-news.kz/gkp-kostanaj-su-zapustilo-whatsapp-chat-bot>.

Dikov A. (2019) *Evolyuciya interneta ot nachala nashih dney i dalee [The evolution of the Internet from the beginning of our days and beyond] // Shkolnye tehnologii*. 2019. №2. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-interneta-ot-nachala-do-nashih-dney-i-dalee>.

Zapechnikov S., Kozhuhova P. (2017) O kriptograficheskoj stojkosti skvoznyh zashhishhennyh soedinenij v messendzherah WhatsApp i Telegram [About the cryptographic strength of end-to-end secure connections in messengers WhatsApp and Telegram]. – URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.26583/bit.2017.4.04>

Zinkin E.P. (2019) Prilozheniya, sotsialnye seti i messendzhery kak platformy rasprostraneniya novostnogo kontenta SMI [Apps, social networks and messengers as platforms for disseminating media news content] // Ogarev-Online. 2019. №1 (122). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prilozheniya-sotsialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi>.

Kastels M. Stanovlenie obshchestva setevykh struktur. Novaya postindustrialnaya volna na Zapade. Antologiya. Pod red. V. L. Inozemtseva. M., «Academia», 1999, p. 494.

KNB prokomentiroval, v kakih sluchayah speczsluzhby budut chitat perepiski kazahstancsev [The KNB commented on when intelligence services will read correspondence of Kazakhstanis]. (2019). – URL: <https://ru.sputnik.kz/20190726/knb-sertifikat-bezopasnoct-lichnye-perepiski-kazahstan-11066612.html>

Kornev M. (2015) Messendzhery dlya SMI: tolko instrument ili novyi kanal distributsii? [Messengers for media: just a tool or a new distribution channel?] – Zhurnal «Zhurnalist», 12-2015. – URL: <https://jmlst.ru/product>.

Kudrevich M., Shkurova E. (2023) Mesto socialnyh setej i messendzherov v informacionnom prostranstve Belarusi [Place of social networks and messengers in the information space of Belarus]. Zhurnal BGU. Filosofiya. Psihologiya. 2023;1:57–64. – URL: <https://doi.org/10.33581/2520-2251-2023-1-57-64>

Nazvan samyj populyarnyj u rossiyan messendzher [The most popular messenger among Russians has been named]. (2023) – URL: https://lenta.ru/news/2023/01/23/telegram_wp.

Rejting socialnyh setej v Kazahstane i chto ot nih zhdut pokupateli [Rating of social networks in Kazakhstan and what customers expect from them] (2023). – URL: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-chto-ot-nih-zhdut-pokupateli>

Stepanov V. (2016). Vozrozhdenie internet-messendzherov: chem oni mogut byt polezny zhurnalistam? [Revival of Internet messengers: how can they be useful for journalists?] – URL:

https://www.researchgate.net/publication/309806622_Vozrozhdenie_internet-messendzherov_cem_oni_mogut_byt_polezny_zhurnalistam.

Сведения об авторах:

Тюлеев Мурат Ананович (корреспондентный автор) – докторант кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ им. А. Байтұрсынұлы (г. Костанай, Казахстан, эл. почта: tma2014@mail.ru);

Кунгурова Ольга Григорьевна – кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ им. А. Байтұрсынұлы (г. Костанай, Казахстан, эл. почта: o.kungurova@gmail.com);

Мустафина Балажан Сергеевна – магистр социальных наук, заведующая кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ им. А. Байтұрсынұлы (г. Костанай, Казахстан, эл. почта: balazhan@mail.ru);

Information about authors:

Tyuleyev Murat (corresponding author) – Doctoral Student of the Department of Journalism and Communication Management of Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, email: tma2014@mail.ru);

Kungurova Olga – Candidate of Philology, Professor of the Department of Journalism and Communication Management of Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, email: o.kungurova@gmail.com);

Mustafina Balazhan – Master of Social Sciences, Head of the Department of Journalism and Communication Management of Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, email: balazhan@mail.ru).

Поступила 9 марта 2024 года

Принята 11 мая 2024 года

А.М. Тлепова 

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.
e-mail: tlepova.alua@gmail.com

«QAZAQSTAN» ҰЛТТЫҚ ТЕЛЕАРНАСЫНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАДАҒЫ КРЕАТИВТІЛІГІ

Бүгінгі таңда әлеуметтік желіде кез келген телеарнаның парақшалары бар. Маңызды деген ақпараттарды оқырмандары мен тыңдармандарына да сол парақшалармен таныстырып отырады. Бұл журналистикатану саласында оперативтілік, жылдамдық көрсеткішінің біріне саналып, кез келген жерден ақпарат қабылдауға мүмкіндік береді. Осылайша, бүгінгі таңда ақпаратты тек масс медиада ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік желіде тарату ковергентті журналистиканың бір бөлігіне айналды десек болады.

Мақалада «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік желідегі парақшаларының талдай отырып, оның креативтілігі сараланады. Осы арқылы оның мақсатты аудитория жинап, телекөрсермендерін тартуда нендей қызметтер атқарып жатқандығы сараланады.

Зерттеудің мақсаты – «Qazaqstan» телеарнасының әлеуметтік желідегі жұмысын саралай отырып, оны зерттеу. Бұл мақалада телеарнаның Instagram, YouTube және Telegram арналары салыстырылып баға беріледі. Зерттеуде осы сала мамандарының ғылыми еңбектері негізінде қарастырылмақ. Жалпы әлеуметтік желідегі телеарнаның бет-бейнесі телекөрсермендер жинауға қаншалықты қауқарлы екендігі де анализделеді.

Зерттеудің ғылыми идеясы – телеарнаның бүгінгі таңдағы креативті индустриядағы орынын оқырмандарға таныстыра отырып, әлеуметтік желідегі оның формасының айырмашылықтары мен артықшылықтарын бағамдау. Осы арқылы әлеуметтік желідегі негізгі теорияларға ғана емес, сонымен бірге оның практикалық деңгейде қолданылуы да қарастырылу жоспарда бар. Жалпы алғанда телеарнаны әлеуметтік желідегі аудиторияға таныстыру мүмкіндіктері де бағамдалады.

Зерттеу жұмысында эмпирикалық зерттеуге негізделіп, дедуктивті және индуктивті логиканы басшылыққа алады. Зерттеу қорытындысы көрсеткендей, телеарна әлеуметтік желілері арқылы да өздеріне көрсермен жинап отырғандығын көрсетеді. Бұл «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының заман талабына сай, түрленіп келе жатқандығын көрсетеді.

Әлеуметтік желіде жұмыс жасап, тұрақты оқырмандарды тарту – заман талабы. Себебі, ол кез келген салада өзіндік қолтаңбасын сақтай отырып, оның шығармашылық еркіндігіне жол ашуы керек. Бүгінгі таңдағы қоғамның сұранысы бойынша телеарналардың әлеуметтік желідегі парақшаларының болуы оның заманмен үйлесімділігінің көрінісі десек болады. Осылайша, бұл телеарнаға тұрақты оқырмандарды қызықтырумен қатар, оларды тұрақты көрсермендерге айналуына да көмектеседі деп айта аламыз.

Түйін сөздер: медиа, телеарна, әлеуметтік желі, креативті индустрия, мақсатты аудитория

A. Tlepova

L.N. Gumiliov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana
e-mail: tlepova.alua@gmail.com

How the national TV channel «Qazaqstan» developing creative content for its social media pages

Today, every television channel maintains a presence on social media platforms, offering audiences timely and relevant information. This integration into social networks is a vital aspect of contemporary journalism, where the efficiency and speed of information dissemination are paramount. Information is no longer disseminated solely through traditional media; instead, social networks have become an integral part of convergent journalism.

This article delves into the creative aspects of the national TV «Qazaqstan» channel's social media pages. It explores the various functions that the TV channel performs in order to engage the target audience and retain viewers.

The primary objective of this study is the examination of «Qazaqstan» TV channel's activity on social networks, comparing its presence across Instagram, YouTube, and Telegram channels. The research incorporates findings from the experts in the industry and evaluates the effectiveness of TV channel's persona on social media in attracting viewers.

The scientific focus of this study is the assessment the distinctive features and advantages of the Qazaqstan TV channel's format on social networks, positioning it within the broader creative industry. The paper not only scrutinizes fundamental social network theories but also investigates their practical applications. Emphasis is placed on exploring the potential ways of presenting the TV channel to its audience through social media platforms.

In this research, empirical investigation forms the foundation, guided by both deductive and inductive reasoning. The findings reveal that the TV channel is increasingly attracting viewers through social networks, indicating that the national TV channel «Qazaqstan» is adapting to contemporary demands.

Building a presence on social networks and cultivating a consistent readership requires time, as it involves forging a creative path while preserving uniqueness in any given field. The existence of the TV channel's social media pages aligns with the contemporary societal demands and underscores its relevance to the current times. In essence, the engagement on social networks serves not only to attract a regular readership but also to convert them into loyal viewers.

Keywords: media, TV channel, social networks, creative industry, target audience.

А.М. Тлепова

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана
e-mail: tlepova.alua@gmail.com

Создание креативного контента в социальных сетях для национального телеканала «Qazaqstan»

Сегодня каждый телеканал имеет свою страницу в социальных сетях, представляя читателям и слушателям актуальную информацию. Это неотъемлемая часть современной журналистики, где оперативность и скорость восприятия информации стали ключевыми свойствами. Распространение информации теперь происходит не только через традиционные СМИ, но и через социальные сети, что стало частью конвергентной журналистики.

В данной статье проводится анализ креативности страниц национального телеканала «Qazaqstan» в социальных сетях. Исследуется, какие функции выполняет телеканал, привлекая целевую аудиторию и удерживая телезрителей.

Основная цель исследования – изучить присутствие телеканала «Qazaqstan» в социальных сетях, сравнивая его активность на каналах Instagram, YouTube и Telegram. В работе используются научные труды специалистов данной отрасли, а также анализируется способность образа телеканала создавать и привлекать лояльные аудитории в социальных сетях.

Научная идея исследования заключается в оценке различий и преимуществ формата телеканала «Qazaqstan» в социальных сетях, а также представлении его места в креативной индустрии. В работе рассматриваются не только основные теории социальных сетей, но и их практическое применение. Особое внимание уделяется возможностям представления телеканала аудитории в социальных сетях.

Исследование основано на эмпирических данных и направлено на получение как дедуктивных, так и индуктивных выводов. Полученные результаты показывают, что телеканал «Qazaqstan» все больше привлекает аудиторию через социальные сети, что свидетельствует о его адаптации к современным требованиям.

Работа в социальных сетях и привлечение постоянных аудиторий требует времени, так как необходимо создавать креативную концепцию, сохраняя уникальность в любой сфере. Наличие страниц телеканала в социальных сетях соответствует запросам современного общества и отражает его соответствие времени. Таким образом, присутствие в социальных сетях не только способствует привлечению постоянных читателей, но и превращает их в постоянных зрителей.

Ключевые слова: медиа, телеканал, социальные сети, креативная индустрия, целевая аудитория.

Кіріспе

Қазіргі уақытта жеке адамдар ғана емес, сонымен қатар ірі компанияларда өздерінің жеке брендтерін қалыптастыру мақсатында әлеуметтік желіге парақша ашып, өздерін жиі жарнамалайды. Бұл кез келген ақпараттарды жылдам таратуға, барынша аудиторияның са-

нын арттыруға мүдделі. Осы ретте олардың негізгі құралы – әлеуметтік желілер.

Әлеуметтік желілердің мазмұнын талдап, зерттегенде оның бірнеше түрі бар екенін ескеру керек. Дәстүрлі медиада арнайы графикпен телебағдарламалар көрсетіліп, көрермен оны көріп үлгермей қалса, сол бағдарламаның тек қайталауын ғана көруге мүмкіндік береді. Ал

әлеуметтік желіде жарияланған кез келген видео контентті өзіңіз қалаған уақытта және әлемнің түпкір-түпкірінен көруге мүмкіндік береді. Әрі сол бағдарламаны бірнеше уақыт өткен соң қайта қарауға да болады. Жалпы дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік желілердің негізгі мақсаттары бір болғанымен, форматы жағынан әртүрлі екендігін айта кетуіміз керек.

«Qazaqstan» ұлттық телеарнасының медиадағы креативтілігі қызметіне талдау жасау аясында әр түрлі әлімеуттік желілерді қамтуға тырыстық. Зерттеуде басты назар – 65 жылдық тарихы бар «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік желілеріне аударылды. Одан өзге оның Қазақстан аумағында ғана емес, сонымен қатар алыс-жақын шет елдегі аудиториясын зерттеуге бағытталды. Жалпы ұлттық телеарнаның гендірлік және географиялық аумағы ғана емес, сонымен қатар олардың демографиясы жөнінде де шолу жасалды. Бүгінде ұлттық телеарнаның құрамында туыстас арналар да бар. Алайда зерттеу жұмысына тек ұлттық телеарнаны ғана алуды жөн деп санадық. Себебі, ұлттық арнаның хронологиясы, заманауи тенденцияларды игеру ерекшеліктерін зерттеу болып табылады. Ұлттық арнаның туыстас арналарға қарағанда тарихы тереңде, әрі оның қазақ телевизиясындағы орыны айырықша екендігін айта кетуіміз керек. Осындай бірнеше критерийлер зерттеуге негіз болды.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу барысында телеарнаның әлеуметтік медиадағы креативтілігі ұғымына талдау жасала отырып, салыстырмалы, логикалық, жеке ғылыми әдістерді пайдаланылды. Сонымен қатар әлеуметтік желіде орналастырылған видеолардың медиа кеңістіктегі орнымен дәстүрлі БАҚ-та көрініс табуына контент-таллау, мәтін талдау, бақылау, болжау әдістері қолданылды. Жалпы журналистиканың ақпараттық қызметін қазіргі уақытта әлеуметтік желі орындай бастады. Сонымен қатар әлеуметтік желіде орналастырылған контенттің қоғамдық құндылық, ойын-сауық (көңілашар), адамдар арасындағы қарым-қатынас һәм коммуникация түсінігіне жаңаша баға беруге, саралауға ықпал етті.

Мақала эмпирикалық зерттеуге негізделі отырып, дедуктивті және индуктивті логикаға негізделген. Осының нәтижесінде зерттеу жұмысында сандық және сапалық зерттеу әдістері қолданылады. Мақаладағы бір апта

ішіндегі (2023 жылдың 4-11 желтоқсан аралығы) аталған арнаның белсенділігі мен әлеуметтік желідегі аудиториясының белсенділігі бақыланып отырды.

Әрі телеарнаның зерттеу барысында келесі мәселеге баса назар аударылды: ресми аккаунттарында қанша жазылушы тарта алады, әртүрлі әлеуметтік желілері мен телеарна мазмұны сай келе ме, қаншалықты жиі жариялайды, аудиториясы қаншалықты белсенді қарайды және т.б.

Бүгінгі таңда зерттеушілердің басым көпшілігі ғаламтор арқылы журналистиканың шекарасы анағұрлым кеңейгендігін айтады. Осылайша бұқаралық ақпарат құралдары деген ұғым тек қана дәстүрлі медиа өкілдеріне қатысты терминдер болып қалуы мүмкін деген пікір білдіреді. Алайда қоғам пікірін қалыптастыру мен ақпарат таратуда әлеуметтік желі мен блогерлердің еңбегі барын жоққа шығармайды. Сонымен қатар жаңа медиаға байланысты бірнеше маңызды мәселенің барын айтады. Атап айтқанда, дәстүрлі БАҚ жаңа медиамен заманауи формасы жөнінде тартысқа түсер болса, қоғамдағы екі буын – үлкендер мен жастар арасында түсініспеушілік пайда болуы деп пайымдап отырғандар бар. Себебі, жастардың басым бөлігі дәстүрлі медианы қаншалықты қолдайтындықтарын анықтау мүмкін емес деп санайды.

Әдебиетке шолу

Бүгінгі таңда дәстүрлі масс медианың аналогты түрі ретінде әлеуметтік желілер де дами бастады (Саурбаева А., Байгожина Д., 2019: 185). Оның қарынды дамуы қазіргі уақытта ғаламтордың мүмкіндіктері арқылы пайда болды. Ғаламтор – әлеуметтік желіге кіруге, жаңалық оқуға, адамдармен әлемнің түпкір-түпкірінен коммуникация жасауға мүмкіндік берді (Касымбекова Н., Шыңғысова Н., 2022: 70). Қазіргі уақытта технологияның дамуы нәтижесінде медиа мен әлеуметтік желілердің қатар дамуы – қалыпты жағдай. Себебі, бұқаралық ақпарат құралдарының барлығы да заманауи тенденцияларды игере отырып, өзінің жеке брендін қалыптастыруға, телебағдарламаларының онлайн нұсқасын жасауға, дамытуға назар аударып отыр. Содан кейін барып, өткен тарихи бағдарламаларды сандық форматтарға ауыстыруға күш салып келеді (Kitsa M., Mudra I., 2018: 58).

Қазіргі уақытта әлеуметтік желілердің дамуы нәтижесінде жаңа мамандықтар мен

құралдардың пайда болуына да себеп болып отырғаны тағы бар. Мысалы, SMM (social media marketing) маманжарының әлеуметтік медиа мен технологиялардың басын біріктіре отырып, өзіндік жеке өнім пайда болуына себеп болып отыр (Қалиаждарова Ш., Сейтжанова Ж., 2020: 58). Қазіргі таңда SMM мамандарының БАҚ-тағы көрінісі негізінде алғашқы ғылыми жұмыстардың айналымға түскеніне он жылдан астап уақыт болды. Қазіргі таңда журналистикатану саласында осы тақырыппен көптеген ғылыми мақалалар, зерттеу жұмыстары да жүзеге асырылып келеді.

Бұл ғылыми зерттеу жұмысында «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік желілердегі портретін қарастыра отырып, оның ерекшеліктері мен өзектілігі, мақсатты аудиторияны саралауға бағытталды. Осы уақытқа дейін көптеген ғалымдар телеарнаның жекелей парақшаларына зерттеулер жүргізгенімен, оның мақсатты аудиториясын географиялық және гендірлік ерекшеліктері бойынша толық зерттелмеген тақырып саналады (Цвик В., 2009: 323). Әрі заманауи мультимедиялық құралдарды пайдалану, блогтық журналистиканың заманалы көрінісін толық зерттеп, екшеген бірнеше ғалымның еңбектерін осы зерттеу жұмысына басшылыққа алынды. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей әлеуметтік желілерде телеарналардың ең белсенді топтары шоғырланғандығын көрсетті (Әлімжанова А., 2020: 89).

Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер саудагерлер үшін жаңа бизнес құруға тиімділігі туралы көптеп зерттеле бастады. Әрине, бұл өз кезегінде көптеген салалардың ары қарай дамуына алып келді. Мысалы, бұрындары клиент тек сол жаңа орынға барып, уақыт жағынан шығындалып жатса, қазіргі таңда әлеуметтік желі арқылы өздерінің қажеттіліктерін анықтауға мүмкіндік берді. Бұл телевизия саласына да дендеп еніп, көрермен тек өзіне керекті ақпараттарды тауып, оның ішінен іріктеп өзіне керек еместерін тұтынбауға бейім болды. Осылайша кез келген саладағы тұтынушылар өздеріне әрқашан да жақсы мәліметтерді іздеп қана қоймай, өзіне не керекін нақты білетіндігін көрсетеді. Бұл жаңа клиенттер мен көремен табудың жаңа әрі оңай жолы – әлеуметтік желілер мен телеарнаның сайттары екені айтпаса да белгілі (Grenier E., Fair C., Schumaker R., 2014: 148).

Әлеуметтік желілерде жарнама агенттіктердің көптеп дамуы мен оларды ынталандыру, кеңейту мәселелері көптеп қолға алынып, олардың бизнесінің оңай әрі трансформациялық

әсерлерінің артуына алып келді. Әлеуметтік желі арқылы ұйымдардың нарықтағы өнім мен қоғам өзара байланысқа түсудің жеңіл жолына айналдып үлгерді. Жаңа мүмкіндіктер мен жарнама агенттіктерінің операциялық жұмысынан бөлек, олардың инновациялық және шығармашылық басқару мүмкіндігіне баса назар аударылды. Сонымен бірге, әлеуметтік желі тек өз өнімін сатуға бағытталған бизнес түрімен ғана емес, бұдан бөлек медиа, жарнама агенттіктері мен шығармашылық менеджменттің басын біріктіретін кең платформаға айналып үлгерді. Осылайша жарнама агенттіктері медиа саласымен байланытырылып, оларды шығармашылық мүмкіндіктерін әлеуметтік желілер арқылы өз рөлдерін реттеуге тырысты (Rubik A., 2022: 2).

Қазіргі таңда медиадағы жарнама – мақсатты тұтынушылардың қызығушылығын оятуға бағытталған өнім не бағдарлама туралы әдемі жасалған және мазмұнды хабарлама деп айтады. Ақпараттық технологиялар бұл коммуникацияның одан әрі дамуына өз үлесін қосуда, атап айтқанда әртүрлі науқандар мен жаңа маусымды таныстыру туралы айта аламыз. Бүгінгі таңда жастардың басым бөлігі әлеуметтік желіде отыратындықтан, олардан сауалнама алған. Деректер үшін Үндістандағы университеттердің студенттері таңдалып алынған. Респонденттердің 64,3%-ы әлеуметтік желідегі телевизияны жарғамалау шынайы әрі тақырыптық идесы бар деп санаған (Sarmash R., Khatun A., Singh A., 2023: 2-3). Зерттеу көрсеткендей, кей жастар тележүргізушілер қатысқан жарнамаларға көбірек сенетінін, олар қатысқан жарнаманы толық көретіндігін көрсеткен.

XXI ғасырда бәсекелестік дәуірі ретінде қарастыра аламыз. Өйткені әлеуметтік желідегі көптеген медиа жобалар кей телевизиялық өнімдерді ығыстыруға тырысуда. Хабарды тарату мен оларды тұтынушыларына дәл жеткізу үшін жас ұрпақтың санасына дәл келетін, қызықты тақырыпты табу да қиынның қиыны екенін көрсетеді. Алайда, қазіргі уақытта тек жастар ғана емес, сонымен бірге жарнамалар мен әр түрлі әлеуметтік науқандарға жастардың жиі қатысатындығын көрсетеді. Жалпы жас буын әлеуметтік желідегі ойын-сауық, бренд туралы ақпараттарды жиі тұтынатындығын анықтаған. Себебі, дұрыс жасалған жарнамалар мен науқандар өз нәтижесін береді деген сөз (Sarmash R., Khatun A., Singh A., 2023: 5-8).

Бұқаралық теледидардың дауына қоғамның өзінің қолына тұрғанын көп адамдар түсіне қоймасы анық. Себебі, теледидар көру үшін адам-

дар уақытының белгілі бір бөлігін арнауы керек. Одан бөлек, әлеуметтік желіні ұялы телефонға орнату мен оны қараудың жеңілдігін ескерсек, бүгінгі таңда телевизияда көрермен тарту мәселесі пайла болып жатқаны белгілі. Осылайша, теледидар бұрынғы келе жатқан әлеуметтік рөлдері, соның ішінде жасына, жынысына және беделіне байланысты рөлдерді ысырып қойып, олардың талап-тілектеріне байланысты қызмет жасау керектігін ұғынды. Көрермендерді қалыпты ұстап тұру үшін телевизия саласының мамандары заманауи интерактивті визуалды құралдарды, әлеуметтік желілерді игере бастады (Meugowith J., 2009;33). Бұл мәселе тек Қазақстандағы телевизия саласындағы мамандар ғана кездескен жоқ. Бұндай мәселеге әлемдегі ірі корпорациялық BBC, SNN, ABC секілді телевизия алыптары да ұшырасты.

Зерттеу көрсеткендей, телеарнаның әлеуметтік желілермен өзара байланысын қарастыратын мынадай жағдайлар әсер етеді:

- Телеарнаның сайтына көп оқырман жинау;
- Достар лентасына өздігінен ауысу арқылы аудиторияны кеңейту;
- Адал және тұрақты аудиторияны қалыптастыру;
- Телеарнаның имиджін арыттыра отырып, оның брендин жүргізу (Abrahamson K., 2017).

Бірақ оларды жүзеге асыруда телеарнаның әлеуметтік медианың қаншалықты белсенді және тиімді жұмыс істегеніне байланысты. Телеарналар мен әлеуметтік желілер өзара әрекеттесуінің тиімділігін түсіну үшін біз «Qazaqstan» телеарнасының бір апталық контентіне зерттеу жасалды. Олардың қатарында, ең көп қаралым жиналған видеоконтент, ең алғаш жарияланған видео, оқырман саны, географиялық аумағы, бір аптадағы жазылушылардың санының өсу динамикасы қарастырылды (Сұлтанбаева Г., 2016: 24). Осылайша, бүгінгі телеарналардың әлеуметтік желідегі репрезентациясын қарастырып отырып, тұрақты оқырман жинау мен әлеуметтік желідегі көрілім саны (охват) есептелінді (Әлімжанова А., 2016: 4).

«Qazaqstan» телеарнасын зерттеу барысында әр әлеуметтік желісі жекелей параметрлер бойынша таңдалды: ресми сайтта орналастырылған, телеарнаның қосымшасында орналастырылған, заманауи тенденцияларды қаншалықты игеріп жатыр, мессенджерлердегі белсенділік, әр әлеуметтік желідегі мазмұнының бірегейлігі мен әртүрлілігі, жазушылар санының тұрақты өсіп отыруы, аудиторияның белсенділігі мен қайтарымды жауап беру ерекшелігі және интерактивті функцияны қолдану.

Алынған әр мәліметтердің массиві әртүрлі технологиялық платформалармен жұмыс істеудегі ерекшеліктері бары анықталды (Kitsa M., 2017: 81). Мысалы, сайттардың кейбірі барлығын толық қамти алса (Atifi H., Marcocchia M., 2017: 31), әлеуметтік желілерде кейбір қызметтерді толық қамтып үлгермейтіндігін көрсетті (Hill S., 2017). Сондықтан да, зерттеу барысында әр желінің статистикалық мәліметтерін дарялап, салыстырумен қатар, оның бір аптадағы ерекшеліктерін де қарастыру басты мақсат ретінде таңдалды. Сонымен қатар, әр желілердің қызметтері әртүрлі болғанымен де, олардың технологиялық параметрлері бойынша ұқсастықтарға ие екендігі де ескерілді (Bykov I., 2014: 152).

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Бүгінгі таңда кез-келген компания өз танымалдылығын арттыру мақсатында әлеуметтік медиадағы өз парақшаларын ашып, осы бойынша біраз жұмыстар атқарады. Олар бұл тек ақпарат тарату ғана емес, сонымен бірге мақсатты аудиторияны қалыптастырушы бірден-бір құрал. Бүгінгі таңда телеарна рейтингте жыл сайын бір орынға жоғарылап келеді. Әрі ай сайынғы өсім бар. Қазақстандық қоғамдық даму институты телевизия және радио контентін тұтыну бойынша әлеуметтанулық сауалнама нәтижесі бойынша, «Qazaqstan» телеарнасын 31,6% респондент таңдаған. Тұрғындар бұл арналарды негізінен жаңалықтар, спорттық трансляциялар мен сериалдар көру үшін қосады (Қазақстандықтардың қай телеарналарды көп көретіні туралы зерттеу нәтижесі жарияланды, 2023). Арна жалпы аудиторияда 11,4% үлеспен үшінші, қазақтілді аудиторияда 16,6% үлеспен бірінші орынға шыққан.

Бүгінде YouTube видео-хостингі ең танымал платформалардың бірі екендігі белгілі. Әрі заман талабына сай оны игеру де маңызды саланың біріне айналды. Әрине, ұлттық арнаның күнделікті эфирден көрсетілетін жаңалықтар, бағдарламалар, фильмдер мен роликтерді осы платформаға жүктеліп отырады. Бұл болашақта цифрлық архивке айналады.

«Qazaqstan» ұлттық арнасының YouTube видео-хостингісіне 2010 жылдың 1 шілдесінде ашылған. Жалпы телеарнаның YouTube арнасында 3,07 млн адам тіркелген. Ұлттық арнаның хостингісіне 61 771 видео жүктеліп, жалпы көрілім саны 1 213 286 063 болған (13.12.2023 дерегіне сай). Телеарнаның видео-хостингіндегі ең алғашқы видео аталған

жылдың 3 шілдесінде «Тепличный комплекс» атауымен жарияланған. Бұл видеоны осы күнге дейін 3989 адам көрген.

Қазақстандық қоғамдық даму институты телевизия және радио контентін тұтыну бойынша сауалнама нәтижесінде 56,1% көрермен «Qazaqstan» телеарнасын сенімді арна деп санайды. Ал арнаның

ең танымал телебағдарламаларының қатарына «Aqparat», «Апта», «Таңшолпан», «1001 түн», «Қызық екен» бағдарламалары енді.

«Qazaqstan» ұлттық арнасының YouTube-та жарияланған видео-контенттің ішінде үздік ондыққа кірген бағдарламаларды қарастырып көрсек (1-кесте).

1-кесте – «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының YouTube платформасында ең көп қаралған 10 видеосы

№	Видеоның атауы / жариялану күні	Қаралым саны
1	Әзіл әлемі Тұрсынбек Қабатов 9 сәуір 2018 жыл	7 079 433
2	Тұрсынбек айтқандай «Назар аудар» театры 31 қаңтар 2020 жыл	5 167 132
3	«Әзіл әлемі» концерті 9 мамыр 2017 жыл	5 112 338
4	«Жаңалық көп» – Тұрсынбек Қабатов / Әзіл Әлемі 1 сәуір 2021 жыл	4 888 554
5	Әзіл әлемі Жаңа бағдарлама 17 желтоқсан 2018 жыл	4 856 258
6	«Міржақып. Оян, қазақ!» телехикаясы. 1-бөлім (Рус субтитр) 16 желтоқсан 2022 жыл	4 822 772
7	«ММ» құрамасы КТА 5 мамыр 2017 жыл	4 773 511
8	Жаңажылдық бағдарлама «Әзіл әлемі» 1 қаңтар 2018 жыл	4 675 297
9	Жігер мен Ақбота-Нұр «Өкінбе сен» «Бақыттың кілті» телехикаясының саундтрегі «1001 түн» 20 қыркүйек 2022 жыл	4 499 250
10	Тұрсынбек Қабатов: «Қазақстанның табиғаты туралы». Әзіл Әлемі 15 шілде 2019 жыл	4 361 530

Кестеде көріп отырғанымыздай тек бір ғана видео 7 млн-нан астам, екі видео 5 млн-нан астап, 8 видео 4 млн-нан астам қаралым жинаған. Пайыздық көрсеткішке салып есептесек, үздік ондықтың 80%-ы «Әзіл әлемі», «КТА», «Назар аудар» секілді көңілашар бағдарламалар екендігін көреміз. Қалған 20% телеарнаның өзіне тән телебағдарлама мен киноға байланысты екендігін байқаймыз. Оның бірі «Міржақып. Оян қазақ!» телехикаясы болса, бірі – «1001 түн» бағдарламасына келген қонақтар шырқаған киноның саундтрегі. Әрине, бұл ұлттық арнаның YouTube-қа тек көңілашар бағдарламаларды салады дегенді білдірмейді. Мысалы, телеарнаның видео хостингінде жаңалықтар, танымдық бағдарламалар, отандық телехикаялардың да барын айта кетуіміз керек.

Енді телеарнаның Instagram парақшасына ең алғаш 2013 жылдың наурыз айында тіркелген.

Қазіргі таңда 674 мыңнан аса оқырмандары және 48 010 жазбасы бар (13.12.2023 дерегіне сай). Әлеуметтік желіде телеарна өте белсенді екендігін айта кетуіміз керек. Себебі, күнделікті сториздер, видео-контенттермен қатар фотосуреттермен жазба қалдырып отырады. Осылайша телеарна әлеуметтік желідегі тенденциялардан қалмай бірге келе жатыр деп нақты айта аламыз.

Жалпы «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының Instagram парақшасындағы қаралым саны яки охват көлемі өте белсенді екендігін аңғарамыз. Мысалы, телеранның бір аптадағы деректерін да қаралым саны – 1,1 млн-нан асады, яғни өсім 2,4%. Ұлттық арнаның әлеуметтік желіде жарияланған мәліметінше Instagram-дағы оқырмандардың басым бөлігі рилстар (Reels – авт.) арқылы жиі келетіндігін айтады. Барлық статистиканы төмендегі кестеден көре аламыз (2-кесте).

2-кесте – «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының Instagram әлеуметтік желісіндегі жазбалардың қаралым статистикасы

Контент түрі	Барлығы	Жазылушылар	Сырттай оқырмандар
Reels	1 000 000	224 000	826 000
Жазба (Публикация)	418 000	217 000	193 000
Хикая (Истории)	19 200	11 800	7317
Видео	674	176	489
Тікелей эфир	90	87	2

Енді телеарнаның географиялық ерекшеліктеріне келсек, қазіргі уақытта арнаның Instagram әлеуметтік желісін 23,3%-пен Алматы қаласының тұрғындары көп қарайды екен. Екінші орында 12,4% Шымкент қаласы болса, 10,7%-пен Астана қаласы үштікте тұр. Төртінші орынды Ақтөбе қаласы 4,8%-пен алса, үздік бестікті 4,2% көрсеткішімен Атырау қаласы орналасты. Жалпы әлеуметтік желілерді пайдалануда еліміздің ең ірі мегаполистерін алуы дәлелді қажет етпейтін тұжырым деп қарастырсақ болады.

Ұлттық арнаның әлеуметтік желілеріндегі мемлекеттер статистикасын қарастырғанымызда Қазақстан 94,8%, Өзбекстан – 2,2%, Қырғызстан 1% көрсеткішін көрсетті. Көршіміз Ресей Федерациясы 0,4%-пен төрттікте тұр. Жалпы телеарна жаңалықтары толығымен қазақ тілінде таратылатындықтан да, алыс-жақын шет елдерге ақпарат таратуда үздік үштікте болуы да заңды. Себебі, қазақ тілі түркі тілдес тілдің құрамында болғандықтан, оны қырғыз, өзбек және т.б. көрермендердің түсінуі мүмкін. Сондықтан да сапалы дайындалған телебағдарламаға қай уақытта болса да сұраныстың жоғары болатыны анық.

Жалпы телеарнаның мақсатты аудиториясындағы жас ерекшеліктері бойынша топ-

тасырып көрсек, үздік бестікті 25-34 жас аралығындағы адамдар 28,9% арқылы алғашқы орынға шықты. Екінші орында 18-24 жас аралығындағы жастар үлесі – 22%, 35-44 жас аралығындағы тұрғындардың 20,6%-ы ұлттық арнаның әлеуметтік желі парақшасын қараған. Ал қалған 10,3%-бен 45-54 жас аралығындағы тұрғындар үздік бестікті аяқтайды. Бұл статистиканы қарай отырып, жастардың әсіресе 18-35 жас аралығындары еліміздің жастары ұлттық арна парақшасын қарайтындығы көңілге медет болады. Себебі, ұлттық арнаның негізгі өнімі – дәстүрді сақтауға, оны жас ұрпақтың бойынша сіңіру бойынша атқарылып жатыр. Демек, осы жұмыстар болашақта өз нәтижесін беріп, болашақ патриоттарды тәрбиелеп жатырмыз деп нық сеніммен айта аламыз.

Телеарнаның Instagram парақшасын қараушылардың 69% әйелдер, қалған 30,9% ерлер (3-кесте). Жалпы телеарнадағы көп жарияланымдар жаңалықтар мен әртүрлі бағдарламалардың қысқа үзіндісі екендігін айта кетуіміз керек. Оны қараушылар саны да әр уақыт сайын өзгеріп отыратындығын да ұмытпауымыз керек. Жалпы алғанда телеарна өзінің әлеуметтік желідегі парақшаларында белсенді екендігін айта кетуіміз керек.

3-кесте – «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының Instagram әлеуметтік желісіндегі гендірлік статистикасы

Жас	Барлығы	Әйелдер	Ерлер
13-17 жас аралығы	2,8 %	1,4 %	1,9 %
18-24 жас аралығы	11 %	7,9 %	11,6 %
25-34 жас аралығы	33,9 %	37,2 %	42 %
35-44 жас аралығы	29,4 %	32,4 %	30,7 %
45-54 жас аралығы	11,9 %	12 %	8,3 %
55-64 жас аралығы	7,3 %	6,3 %	3,4 %
64 жас және одан жоғары	3,4 %	2,4 %	1,8 %

Кестеде көріп тұрғанымыздай, ұлттық телеарнасында 25-34 жас аралығындағы ерлер (42 %) мен әйелдердің (37,2 %) үлесі өзге жасқа қарағанда жоғары екен. Алайда басқа жас бойынша әр түрлі жастардың динамиасы өзгеріп отыратындығын көре аламыз. Жалпы ақпарат қабылдауда адамның эмоциясымен қатар, таратылған ақпараттың маңыздылығы да баса назар аударылады.

«Qazaqstan» ұлттық телеарнасының Telegram арнасына 53 мыңнан адам жазылған. Ондағы контенттерді жекелей таныстырып өтсек:

- 8,27 сурет;
- 8,15 видео;
- 7 файл;
- 4,45 сілтеме жарияланған (13.12.2023 дерегіне сай).

Осы деректерді қарай отырып-ақ телеарнаның әлеуметтік желідегі белсенділігіне өте жақсы деп бағалауға болады. Себебі, Телеграмм арнаны жүргізуге де уақыт және жазу қабілеті керек екендігін ескерсек, арнаның осы әлеуметтік желідегі белсенділігі жоғары деңгейде деп атауға болады.

Жалпы жоғарыда аталған үш әлеуметтік желіні саралай отырып, біздің байқағанымыз – телеарна өзін жекелей бренд ретінде қалыптастыруға жақсы жұмыс жасап отыр деп бағалай аламыз. Әрі ақпарат тарату, оқырманды қызықтыру бойынша да біршама жұмыс жасалып жатқандығын аңғардық. Мысалы, телеарнаның тек бір аптадағы оқырмандар санының артуы төмендегі кестеден көре аласыз(4-кесте).

4-кесте – «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік желілеріндегі бір аптадағы оқырман санының арту статистикасы

Әлеуметтік желілер	4.12.2023 жыл	11.12.2023 жыл	Өсім
YouTube	3 052 632 жазылушы	3 066 458 жазылушы	13 826 адам
Instagam	671 706 жазылушы	674 066 жазылушы	2 360 адам
Telegram	48 236 жазылушы	53 480 жазылушы	5 244 адам

Қорытынды

Зерттеу нәтижесі көрсеткендей телеарна әлеуметтік медианың ерекшеліктерін жақсы түсінетіндігін көрсетті. Әрі осылайша аудиторияны тарту, оқырманды қызықтыру секілді жұмыстарды жақсы атқаратындығын көрсетті. Әлеуметтік медианың интерактивтіл функциясын қолдана отырып, арна ғаламтор-аудиторияны да құруға тырысатындығын көрсетті. Телевизиялық бағдарламаның әлеуметтік желілерде оқырман тарапынан жиі талқыланып, пікір білдіретіндіктері де көңілге қонымды екенін айта кетуіміз керек.

Телеарнаның SMM қызметкері интерактивті әлеуметтік медиа құралдарын белсенді қолданатынын, аудиторияны тарту және әлеуметтік платформаларда танымал, заманауи тенденцияларды қолданатындығын аңғардық.

Қорыта айтқанда, «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік медидадағы креативтілігін қарастырсақ, оның әр уақытта контентпен толықтырылып отыр деп айтуға болады. Жалпы барлық әлеуметтік желідегі контентті саралай отырып, келесідей қорытынды жасауға болады:

Ұлттық телеарнаның Instagram әлеуметтік желідегі белсенділігі өте жақсы екендігін айта кетуіміз керек. Әрі күнделікті контентті толтырып отыруға тырысатындықтары туралы шараларды өте сәтті жүзеге асырады, әрі оны әрқашан да қадағалап отыратын маманның бар екендігін көрсететеді. Бұл өз кезегінде тұрақты оқырмандарды қалыптастыруға күш салады;

Одан бөлек Instagram-да қысқа видеолар Reels-тарды да жиі жариялайтындығын байқаймыз. Әрі күнделікті «Aqparat» бағдарламасындағы жаңалықтарды да арнаның негізгі парақшасына жариялап отырады;

Телеарнаның Telegram арнасына тоқталатын болсақ, оны тек мәтінмен ғана емес, сонымен бірге видеолар, сауалнамалар мен тікелей эфирлерді де жиі өткізетіндігін байқадық;

Әрі Telegram арнасында оқырмандар әртүрлі смайлик арқылы өздерінің эмоцияларында білдіріп жатады. Бұл сол арнадағы тұрақты оқырмандарының барын және ақпаратқа эмоция білдіретіндіктері өте ұтымды тәсіл деп атауға болады;

YouTube-та тарихы бар телебағдарламалардың өзіндік каналдарын (арналарын) ашып,

жекелей жіберген. Атап айтқанда, Tansholpan, Aqparat сынды бағдарламаларды атай аламыз.

Ұлттық телеарна YouTube видеохостингінде Shorts-тарды да жиі жариялайды. Бұл – арнаның әлеуметтік желідегі тенденцияларды уақтылы байқап, соған сай жұмыс істейтіндігінің айғағы;

Жалпы ұлттық арнаның әлеуметтік желідегі креативтілігін қарай отырып, парақшаны жүргізетін маманның әрқашан өзінің қабілеттерін арттырып отыратындығын аңғартады. Әрі телеарна әлеуметтік желілердегі жаңашылдықты бірден енгізеді;

Зерттеу жұмысын жазу барысында жоғарыда аталған бірнеше әлеуметтік медидағы креативтілікті байқадық.

Жоғарыда сөз еткен заманалы БАҚ-тың формасы мен құрылымы өзгермегенімен бүгінгі таңда әлеуметтік желілер ковергентті журналистиканың жылдам дамуына үлес қосып келеді. Себебі, қоғам мен заман талабын орындамаса дәстүрлі БАҚ өз көрермендерінен айырылып қалуы да мүмкін. Осы орайда адамдардың басым бөлігі ақпаратты визуалды қабылдап үйренгендіктен әлеуметтік медианың қоғам алдындағы маңызы арта бермек.

Әдебиеттер

Abrahamson K.: Social Media Is the New Television: Viewership Is Moving Away from Linear Television to Go Further Online. [Электронды ресурс] – 2017. – URL: <http://www.adweek.com/digital/kurt-abrahamson-sharethis-guest-postsocial-media-is-the-new-television/#/> (қаралған күні: 13.12.2023.)

Atifi H., Marcoccia M. Exploring the Role of Viewers' Tweets in French TV Political Programs: Social TV as a New Agora? // In Discourse Context & Media. – 2017. – Vol. 19, №1 – p. 31-38.

Әлімжанова А. Мультимедиалық журналистика. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2020. – 160 б.

Әлімжанова А. Блогтық журналистика. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2016. – 111 б.

Bykov I. et al.: Internet Technologies in Public Relations. Sankt Peterburh: Roza Mira, 2010.

Grenier E., Fair, C., Schumaker R. Social Media: Is It a Valid Source for Creating New Business? In Journal of Creative Communications, 2014, Vol. 9, No. 2, p. 147-159.

Hill S.: Social TV: Linking Content, Buzz and Sales. – 2017. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/social-tv/> (қаралған күні: 13.12.2023.)

Қалиаждарова Ш.Ы., Сейтжанова Ж.Д. Қазақстан телеарналарындағы интерактивті үдерістер // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2020. – №3 (152). – 52-61 б.

Қазақстандықтардың қай телеарналарды көп көретіні туралы зерттеу нәтижесі жарияланды. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://kipd.kz/article/qazaqstandyqtardyn-qai-telearnalardy-kop-koretini-turaly-zertteu-natijesi-jariyalandy> (қаралған күні: 13.12.2023).

Касымбекова Н.М., Шыңғысова Н.Т. Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2022. – №3 (65). – 68-76 б. DOI: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1613>

Kitsa M. Social Networks and Media Literacy: How to Use Safe. // In Media Education. – 2017. – Vol. 54, №3 – p. 79-90.

Kitsa Mariana, Mudra Iryna. Social media tools for tv programmes promotion // Communication Today. – 2018. – Vol. 9, №2 – p. 56-72.

Meyrowitz, J. We Liked to Watch: Television as Progenitor of the Surveillance Society. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2009. 625(1), 32-48. <https://doi.org/10.1177/0002716209339576>

Rubik, Andrea. “The Role of Social Media in Creativity Management in Advertising Agencies.” IJESMA vol.14, no.1 2022: pp.1-18. <http://doi.org/10.4018/IJESMA.296583>

Sarmah, Roktim, et al. “Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands.” IJABIM vol.14, no.1 2023: pp.1-20. <http://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>

Саурбаева А.Ж., Байгожина Д.О. Қазақстанда ақпараттық жүйенің ақпараттық әлеуметтік желіге ауысуы және БАҚ-та қазіргі ақпарат технологияларын мәдени ұтымды пайдалану // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2019. – №2 (52). – 182-194 б.

Сұлтанбаева Г. Мультимедиалық журналистика. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2016. – 124 б.

Цвик В. Телевизионная журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – с. 494.

References

Abrahamson K.: Social Media Is the New Television: Viewership Is Moving Away from Linear Television to Go Further Online. [Elektronnyy resurs] – 2017. – URL: <http://www.adweek.com/digital/kurt-abrahamson-sharethis-guest-postsocial-media-is-the-new-television/#/> (қаралған күні: 13.12.2023.)

Atifi H., Marcoccia M. (2017) Exploring the Role of Viewers' Tweets in French TV Political Programs: Social TV as a New Agora? In Discourse Context & Media. Vol. 19, №1 – p. 31-38.

- Әlimzhanova A. (2020) Mul'timedialyқ zhurnalistika. [Multimedia journalism] Almaty : Қазақ un-ti., 160 b.
- Әlimzhanova A. (2016) Blogtyқ zhurnalistika. [Blog journalism] Almaty: Қазақ un-ti., 111 b.
- Bykov I. et al. (2010) Internet Technologies in Public Relations. Sankt Peterburh: Roza Mira.
- Grenier E., Fair C., Schumaker R. (2014) Social Media: Is It a Valid Source for Creating New Business?. In Journal of Creative Communications, Vol. 9, No. 2, p. 147-159.
- Hill S. (2017) Social TV: Linking Content, Buzz and Sales. Available at: URL:<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/social-tv/> (қаралған күні:13.12.2023.)
- Қалиаждарова SH.Y., Sejtzhanova ZH.D. (2020) Қазақстан телеарналарындағы интерактивті үдерістер [Interactive processes on Kazakhstan television] L.N. Gumilev atyndary Euraziya ұлттық университетінің Habarshysy. ZHurnalistika seriyasy. №3 (152). – 52-61 b.
- Қазақстандықтардың қай телеарналарды көп көретіні туралы зерттеу нәтижесі жарияланды. [The results of a study on which TV channels Kazakhstanis watch the most have been published.] Available at: <https://kipd.kz/article/qazaqstandyqtardyn-qai-telearnalary-kop-koretini-turaly-zertteu-natijesi-jariyalandy> (қаралған күні: 13.12.2023).
- Kasymbekova N.M., SHyңғыsova N.T. (2022) Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі [The role of social networks in public opinion shaping] ҚазҰУ habarshysy. ZHurnalistika seriyasy. №3 (65). 68-76 b. DOI: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1613>
- Kitsa M. (2017) Social Networks and Media Literacy: How to Use Safe. In Media Education. Vol. 54, №3 – p. 79-90.
- Kitsa Mariana, Mudra Iryna. (2018) Social media tools for tv programmes promotion // Communication Today. Vol. 9, №2. p. 56-72.
- Meyrowitz, J. (2009). We Liked to Watch: Television as Progenitor of the Surveillance Society. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 625(1), 32-48. <https://doi.org/10.1177/0002716209339576>
- Rubik, A. (2022). The Role of Social Media in Creativity Management in Advertising Agencies. International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA), 14(1), 1-18. <http://doi.org/10.4018/IJESMA.296583>
- Sarmah, R., Khatun, A., & Singh, A. (2023). Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands. International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM), 14(1), 1-20. <http://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>
- Saurbaeva A.ZH., Bajgozhina D.O. (2019) Қазақстанда ақпараттық зһүженің ақпараттық әлеуметтік желіге ауысуы және БАҚ-та қазіргі ақпарат технологияларын мәдени үтымды пайдалану [The transition of the information system to the information social network in Kazakhstan and the rational and cultural use of modern information technologies in the media] ҚазҰУ habarshysy. ZHurnalistika seriyasy. №2 (52). 182-194 b.
- Sylyanbaeva G. (2016) Mul'timedialyқ zhurnalistika. [Multimedia journalism.] Almaty : Қазақ un-ti, 124 b.
- Cvik V. (2009) Televisiionnaya zhurnalistika. [Television journalism.] M. : YUNITI-DANA, s. 494.

Авторлар туралы мәлімет:

Тлепова Алуа Маратқызы (корреспондент автор) – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Журналистика және саясаттану факультеті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана қ., Қазақстан, эл.почта: tlepova.alua@gmail.com);

Information about authors:

Tlepova Alua (corresponding author) – Master of Social Sciences, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumiliov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: tlepova.alua@gmail.com)

Келін түсті: 2 наурыз 2024 жыл
Қабылданды: 14 мамыр 2024 жыл

M.A. Abdikappar 

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

e-mail: abdikappar.m@gmail.com

CLIMATE CHANGE AND MEDIA INFLUENCE

The “climate change” refers to the long-term changes in the atmosphere, mostly caused by rising global temperatures. The primary drivers of these changes are human activities that emit greenhouse gases into the atmosphere. The objective of this research inquiry is to examine multiple facets, encompassing climate change ramifications on a global scale, portrayal in the media, level of public consciousness, governmental regulations and educational endeavors within Kazakhstan.

This research employs a mixed-methods approach to investigate media coverage, public awareness, government actions and international cooperation pertaining to climate change. Examining media influence on public opinion in Kazakhstan, the study scrutinizes the role of journalists and media outlets in fostering awareness and action on climate change issues. The paper analyses information from authority organizations` surveys, opinion polls and Google Trends data.

The media assumes a vital role in shaping public opinion and transmitting knowledge, with esteemed global publications like The Guardian and BBC. Although Kazakhstan is vulnerable to climate change, there have been significant advancements in media coverage. Nevertheless, there are ongoing obstacles such as the scarcity of resources and the lack of attention from media owners.

The study has discovered a notable deficiency in the inclusion of climate change in national curriculum, impeding the acquisition of the necessary information to effectively handle climate-related issues. This research establishes a foundation for the ongoing cooperation of media outlets, governments, and international organizations in tackling the multifaceted issues brought by climate change, emphasizing the pursuit of sustainable development goals.

Keywords: climate change, media coverage, Kazakhstan, UN Sustainable Development Goals.

М.Ә. Әбдіқарпар

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

e-mail: abdikappar.m@gmail.com

Климаттың өзгеруі және БАҚ-тың ықпалы

«Климаттың өзгеруі» термині негізінен атмосферадағы ұзақ мерзімді өзгерістен туындаған жаһандық жылынуды білдіреді. Бұның негізгі қозғаушы күші – адам әрекетінің кесірінен пайда болған парник газы.

Бұл мақаланың мақсаты – жаһандық деңгейде және Қазақстанда климаттың өзгеру салдарының әртүрлі аспектілерін, бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарияланымдарды, қоғамдық сана деңгейін, үкіметтің заңнамалары мен тақырыпқа байланысты білім беру бастамаларын зерттеу. Бұқаралық ақпарат құралдарын, қоғамның хабардар болуын, климаттың өзгеруіне қатысты үкіметтік пен халықаралық ынтымақтастық шараларын зерттеу үшін аралас әдіс қолданылды. Мақалада Қазақстандағы қоғамдық пікірге БАҚ-тың әсерін айқындай отырып, климаттың өзгеруі мәселелері бойынша хабардар болу мен оған қарсы әрекет етудегі журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі мұқият зерттелді.

Зерттеуде беделді ұйымдардың сауалнамалары, әлеуметтік сұраулар мен Google Trends деректері талданды. The Guardian және BBC, тағы сондай сияқты бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық пікірді қалыптастыруда және ағартушылықта маңызды рөл атқарады.

Қазақстан климаттың өзгеруіне бейім болғандықтан ол туралы бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарияланымдарда айтарлықтай жетістіктер байқалады. Дегенмен, ресурс жетіспеушілігі және БАҚ иелерінің назар аудармауы сияқты кедергілер жалғасып жатыр.

Сондай-ақ, климаттың өзгеруі тақырыбының ұлттық оқу бағдарламаларында жеткілікті баяндалмауы, мәселелерді тиімді шешуде қажетті ақпарат алуға кедергі келтіреді. Бұл зерттеу Тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізуге баса назар аудара отырып, климаттың өзгеруіне байланысты күрделі жағдайларды шешуде бұқаралық ақпарат құралдары, үкімет және халықаралық ұйымдар арасындағы одан әрі ынтымақтастықтың негізін қалауға жол ашады.

Түйін сөздер: климаттың өзгеруі, БАҚ жарияланымдары, Қазақстан, БҰҰ Тұрақты даму мақсаттары.

М.А. Абдикаппар

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
e-mail: abdikappar.m@gmail.com

Изменение климата и влияние СМИ

Данное исследование фокусируется на анализе долгосрочных изменений в атмосфере, известных как «изменение климата», преимущественно вызванных повышением глобальных температур. Цель работы заключается в исследовании различных аспектов последствий изменения климата на глобальном уровне, включая освещение в средствах массовой информации, уровень общественного сознания, законодательные меры правительства и образовательные инициативы в отношении Казахстана.

Методология исследования основана на комбинированном подходе, включающем анализ средств массовой информации, общественного мнения, действий правительства и международного сотрудничества в контексте изменения климата. Особое внимание уделяется роли журналистов и средств массовой информации в повышении осведомленности и формировании общественного мнения о климатических вопросах в Казахстане.

Анализ данных проводится на основе информации из различных источников, включая авторитетные организации, общественные опросы и Google Trends. Подчеркивается значимость средств массовой информации в формировании общественного мнения и распространении знаний, а также важная роль международных изданий, таких как The Guardian и BBC.

В ходе исследования отмечается, что несмотря на уязвимость Казахстана к изменению климата, в средствах массовой информации достигнуты определённые успехи. Однако преодоление препятствий, таких как нехватка ресурсов и недостаточное внимание со стороны владельцев средств массовой информации, остаётся актуальной задачей. Также отмечается недостаточное включение темы изменения климата в национальные учебные программы, что препятствует эффективному решению климатических проблем.

Исследование рекомендует укрепление сотрудничества между средствами массовой информации, правительством и международными организациями с целью эффективного решения проблем, вызванных изменением климата, с акцентом на достижение устойчивого развития.

Ключевые слова: изменение климата, освещение в СМИ, Казахстан, Цели устойчивого развития ООН.

Introduction

The term “climate change” refers to long-term changes in the atmosphere, mostly caused by rising global temperatures. The primary drivers of these changes are human activities that emit greenhouse gases into the atmosphere, including the combustion of fossil fuels, deforestation, and industrial activity. Methane, nitrous oxide, and carbon dioxide are some of these gases.

More than 99% of scientific papers affirm the hypothesis that human activities are the primary driver of climate change, indicating a complete consensus among climate experts regarding the origin of global warming (James Powell, 2019). The consensus is derived from extensive scientific evidence spanning more than a century, which encompasses the examination of historical climatic fluctuations, the capacity of greenhouse gases to retain heat, and the influence of human activities on the climate (NASA 2023).

The extensive and continuous repercussions of changes in the climate on ecological systems

can profoundly influence the effectiveness and equilibrium of natural systems. The consequences of these repercussions are extensive, affecting several aspects such as human health, politics, food supplies, infrastructure, financial markets, and society as a whole, and surpassing national borders (Ejaz et al 2023).

Climate change leads to a variety of consequences, such as more frequent and severe extreme weather events, higher sea levels, disturbances to ecosystems and biodiversity, alterations in precipitation patterns, and shifts in agricultural production. In order to mitigate climate change, it is imperative for society to decrease greenhouse gas emissions, shift towards renewable energy sources, and develop proactive adaptation strategies to address the ongoing changes.

Based on World Health Organization study, approximately 3.6 billion individuals currently inhabit areas that are especially vulnerable to the effects of global warming. Climate change is expected to cause an extra 250,000 fatalities per year between 2030 and 2050 (World Health Organisation 2023).

Due to its arid location, Kazakhstan is weak to climate change's effects. A World Bank report indicates that 75% of the population is increasingly sensitive to the detrimental impacts of climate change (A World Bank Group 2021). Kazakhstan experiences a highly continental climate characterized by notable fluctuations in both daily and yearly temperatures, as evidenced by historical records (Oladejo et al, 2023). Additionally, the country is currently observing a rise in the average annual air temperature due to changes in the global climate (The Climate Change Knowledge Portal (CCKP) 2021).

This study queries for more study: To what extent does media coverage influence widespread consensus regarding global warming in Kazakhstan? How do journalists and media outlets contribute to fostering awareness, understanding, and action regarding climate change issues?

The objective of this research inquiry is to examine multiple facets, encompassing its ramifications on a global scale, portrayal in the media, level of public consciousness, governmental regulations, and educational endeavors within Kazakhstan. In the specific case of Kazakhstan, they offer an all-encompassing structure for investigating the interrelated mechanisms of a changing climate and its dissemination.

Materials and methods

This study utilized a descriptive methodology, using a combination of approach that integrated qualitative and quantitative analyses. The research aimed to comprehensively examine global and Kazakhstan-specific reporting in the media on climate change, spanning historical, contemporary, and regional perspectives. A meticulous review of scholarly articles, reports, and relevant literature laid the groundwork for understanding the historical evolution of climate change research and its portrayal in the media.

To gauge public awareness and perception in Kazakhstan, surveys and opinion polls by authority organizations were shown, supplemented by Google Trends data that provided insights into search queries made by users in the region. This quantitative information was complemented by qualitative analyses, combining Google Trends data with surveys, social media analysis and news articles for a more nuanced interpretation.

Major international media outlets such as The Guardian, The Washington Post, Telemundo 51, BBC, Science, and Nature were included in the analysis to offer a comparative perspective.

The study also delved into specific initiatives and policies related to climate change in Kazakhstan, examining journalistic training programs, media contests, climate policies, vulnerability assessments, and adaptation strategies. Reputable sources such as UNDP, Climate Action Tracker, and the World Bank's essential information provided for a comprehensive overview.

The findings from content analysis, surveys, Google Trends analysis, and case studies were systematically integrated, providing a holistic understanding of the media landscape, public perception, and climate-related initiatives in Kazakhstan.

Literature review

The origins of scientific inquiries into climate change may be traced back to the early 19th century, when researchers initially recognized the presence of inherent variations in paleoclimate. The concept of the greenhouse effect was first suggested by Joseph Fourier in 1824, and more support for it was supplied by Claude Pouillet in 1827 and 1838. In 1856, Eunice Newton Foote performed tests to evaluate the heat retention abilities of several gases, including carbon dioxide. In 1896, Svante Arrhenius constructed the first model showing the probable consequences of human-caused emissions of gases that contribute to the greenhouse effect on the energy balance of the Earth. In 1938, Guy Callendar provided evidence of the increasing pattern of global temperatures. In 1967, Syukuro Manabe and Richard Wetherald invented the first accurate computer simulation of Earth's climate.

In the 1700s and 1800s, the modern media began its rapid development, despite the fact that it was confronted with challenges. These challenges included state control, colonialism, low literacy rates, and technological capacity challenges. The expansion of mass-circulation print presses in urban centers during the middle of the 1800s resulted in the formation of significant institutions in the fields of social, political, economic, and cultural affairs. In the 1930s, climate science and the mass media first intersected in their environmental coverage (Boykoff and Roberts, 2007).

Either climate change or warming of the planet, also known as the "greenhouse effect," is a significant environmental issue with implications for food, water, energy, ecosystems, human health, and social stability. It is often influenced by mass media, and has generated significant scientific and political controversy. While there is consensus on global warming, there is less agreement on its

exact consequences and strategies to mitigate them, leading to public confusion (Stamm et al, 2010).

The academic literature on effectively communicating with the public about climate change, its anthropogenic origins, and the imperative for personal and political action in response has expanded at a rapid rate due to the challenges posed by this phenomenon (Goldberg et al. 2019).

The way that the media covers climate change has modified over a while, with an increase in coverage occurring in the most recent decades. The initial comprehensive analysis of media portrayal of climate change in the USA was published in 1994. However, there was a substantial surge in coverage starting in the early 2000s, reaching its peak in September and October 2021 in the United States (United Nations News, 2023).

Consistently, research has demonstrated that media portrayals of climate change have cognitive effects. People obtain knowledge and gain insight regarding the issue through the media (Stamm et al, 2010).

Journalists and news media play a crucial function in conveying information about climate change, helping people understand its developments, choices, and implications. In 2022, climate news featured devastating floods, crop failures, extreme heat episodes, and hurricanes, including slow-burn developments and increased coal use to reduce Russia gas reliance (Ejaz et al, 2022).

There is a significant contribution that the media makes to the formation of public opinion regarding climate change and the effects it has on society. It is vital for good climate communication to convey a full grasp of the situation, as well as to inspire rather than terrify or anger the general people (Earth Day 2022). In order to facilitate proper comprehension of the issue at hand, the media ought to prioritize the dissemination of precise information, the translation of intricate scientific principles into simple language, and the promotion of a balanced and all-encompassing perception of climate change.

Discussion

According to CCC (climate change communication) research, coverage has expanded and become more precise. Climate change is a subject that is extensively and precisely covered by numerous media entities. The following are some examples of such outlets:

The Guardian has consistently provided extensive, scientifically grounded, and all-encompassing journalism concerning the climate

crisis and its potential remedies. *The Washington Post* has devoted considerable attention to the climate crisis in recent years, conducting extensive coverage that focuses on the multifaceted societal implications of climate change.

More than eighty percent to ninety percent of articles that appear in traditional print news media, such as *The New York Times* and *The Washington Post*, reflect the general agreement among scientists regarding the phenomenon known as climate change is occurring and is caused by humans (Newman et al 2018).

Telemundo 51, a Spanish-language television network, has likewise augmented its climate change news and its environmental ramifications. The *BBC* offers comprehensive coverage of climate change, encompassing news, features, and analysis on their website. *Science*, a leading scientific journal, provides a complete study of climate change through news, features, and research pieces, thereby offering valuable insights into the most recent advancements and discoveries in the field. *Nature*, a prominent scientific journal, publishes articles and news stories pertaining to climate change.

Journalists now cover a wide range of climate change issues, including decarbonization, corporate strategies, and consumer behavior, while also highlighting the economic and social costs of climate change (Ejaz et al, 2022).

Journalists must discover and highlight noteworthy components within the complex issue of climate change to meet news value requirements. Consequently, there are situations when they might minimize or exclude uncertainties linked to scientific data in order to cater to the news value of 'negativity', or they might amplify the expected negative implications of climate change based on the news value of 'unambiguity' (Schafer 2015).

In recent years, Kazakhstani media has increased its coverage of climate change. There have been a number of media contests (for example: Information portal on climate adaptation and mitigation in Central Asia, Best media coverage of climate change 2020; UN, Change for Climate in Kazakhstan 2021) and training programs organized by the United Nations and other organizations in order to raise awareness about climate change and encourage journalists and bloggers to write articles on the subject. The consequences of climate change in Kazakhstan has been the subject of extensive coverage in the media, with particular attention paid to its effects on agriculture, ecosystems, biodiversity, food security, and government health (UNDP Kazakhstan 2023). Additionally, the media has covered the nation's greenhouse gas emissions and reduction strategies.

A variety of formats have been utilized to convey the information, such as expert interviews, journalistic research, and social media (Poberezhskaya and Danilova 2022). On the other hand, there are still barriers that prevent Kazakhstan from having an ecological journalism that is comprehensive. These barriers include insufficient resources, a lack of interest from media owners, and a low priority given to environmental coverage (Freedman 2009).

A survey carried out in Kazakhstan by Demoscope revealed an incredibly high level of public awareness regarding climate change. The poll findings indicated that 92% of respondents in Kazakhstan acknowledged experiencing the impacts of climate change. Moreover, almost 65% of them expressed great anxiety about the potential consequences, whereas 27% of them believed that the changes were not significant at all. A small proportion of respondents, around 6%, reported no discernible alterations in the climate, while others were oblivious to the occurrence (Demoscope 2022).

The Climate Change Project of UNDP performed another opinion poll, which included 2168 participants from all regions of Kazakhstan. The majority of responders (46.70%) expressed that the widespread public awareness of climate change issues is of paramount importance. Unfortunately, the respondents assessed their level of awareness

regarding climate change, indicating that only 10.15% possessed comprehensive knowledge of the perilous implications it poses for both humanity and Kazakhstan (UNDP 2022). Concerning environmental issues, as with numerous other matters of public policy, the responsibility of disseminating information lies with the media. An essential function of the media is to educate society (Karimova et al. 2018).

An alternative approach to assess the degree of public interest in climate change and associated matters in Kazakhstan could involve examining the terms and topics that are frequently sought in the country through the Google Trends feature. During the months of February, April, and December of the previous year, climate change was the subject of extensive research (Figure 1). It was widely popular among residents in regions including West Kazakhstan, Almaty, South Kazakhstan, East Kazakhstan, and Pavlodar (Figure 2). For the past five years, the pattern of searching has been the same; however, in May of 2022, there was a peak in the number of searches. For the past five years, the pattern of searching has been the same; however, in May of 2022, there was a peak in the number of searches (Figure 3). It enjoyed widespread popularity among the people living in regions such as Almaty, Atyrau, West Kazakhstan, Mangystau, and East Kazakhstan (Figure 4).



Figure 1 – Search dynamics of climate change for the last year (January 2023- January 2024).

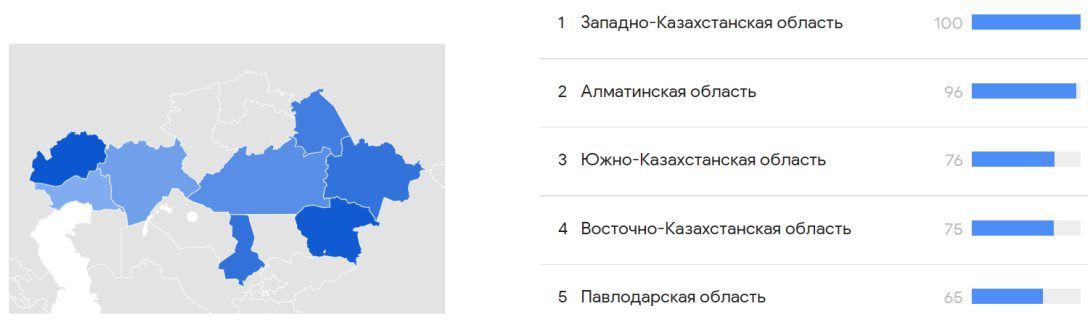


Figure 2 – Search map of climate change for the last year (January 2023- January 2024).

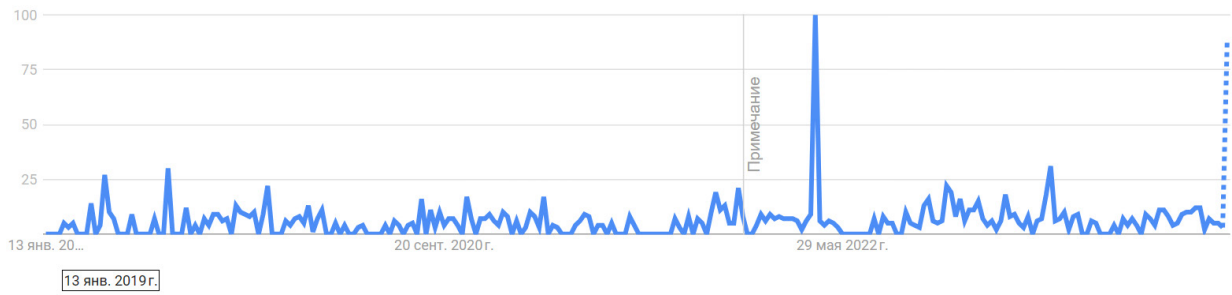
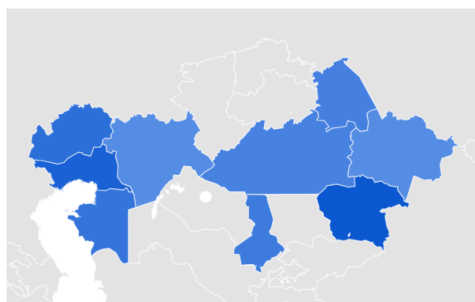


Figure 3 – Search dynamics of climate change over the last 5 years (January 2019- January 2024).



1	Алматинская область	100
2	Атырауская область	91
3	Западно-Казахстанская область	79
4	Мангистауская область	74
5	Южно-Казахстанская область	68

Figure 4 – Search map of climate change over the last 5 years (January 2019- January 2024)
Sources of figures: Google Trends

Results

Climate change is a complex topic that includes various dimensions such as academic, political, economic, social, and others. Therefore, it is covered by various media outlets and their journalists. Consequently, the majority of journalists who write about climate change are not exclusively specialized in this subject. However, it appears that ‘climate journalists’ have acquired a considerable amount of expertise on the subject over the course of time (Schafer 2015).

A report of UNESCO reveals that there is a significant gap in addressing climate change in national education curricula. The study, conducted in 100 countries, found that only 53% of the curricula mentioned climate change, and the subject was often given low priority. This lack of emphasis on climate change education hinders the development of knowledge and capacity needed to effectively tackle the challenges posed by climate (Arora et Mishra 2023).

Kazakhstan’s media has extensively covered climate change, sparking various projects and discussions in response to this escalating concern. Below is an itemized list of the different aspects of the media’s reporting in Kazakhstan pertaining to climate change:

1. **Journalistic Training and Contests:** Kazakhstan conducted a virtual training program for journalists to deliberate on climate change matters within the country. Bloggers and journalists were allowed to take part in a competition and write articles about climate change, adaptation strategies, and the impact that climate change has on a variety of industries, including agriculture, ecosystems, and biodiversity (UNDP).

2. **Climate Policies and Targets:** Kazakhstan has made significant progress in its climate policies, including the revision of the Environmental Code, the reintroduction of the Emissions Trading Scheme, and the increase of its target for the amount of renewable energy it will produce by the year 2030. Nevertheless, the anticipated emissions

based on existing policies do not align with its climate objectives, and Kazakhstan stands out as one of the few nations that have not revised their climate targets to conform with the Paris Agreement (Climate Action Tracker).

3. Vulnerability and Adaptation: Kazakhstan's susceptibility to the effects of warming temperatures has been recognized in the sectors of agriculture, water resources, human health, and social and economic development. The nation has also implemented measures to tackle climate change, for instance the development of specific documents like the Eighth National Communication and the Fifth Biennial Report (World Bank 2021, UNDP 2023).

4. Temperature Increase and Consequences: As stated in a World Bank report, Kazakhstan is expected to experience a more rapid rise in temperatures compared to the global average. This will result in a consistent growth in the number of days with high temperatures. These findings have substantial ramifications for the nation's climate and diverse industries, such as agriculture and water resources.

5. Initiatives Supported by the Government and International Organizations: The Kazakhstani government, with the assistance of international organizations such as the United Nations Development Program and the World Bank, has been actively engaged in mitigating climate change. Taking immediate action to address climate change and the effects it has is one of the seventeen Sustainable Development Goals that are scheduled to be accomplished by the year 2030. Among these are the dissemination of the Doctrine of Achieving Carbon Neutrality Until 2060 and the formulation of the Long-Term Strategy that will be presented to the UN Framework Convention on Climate Change (UNDP 2023).

6. Kazakhstan has benefited from collaboration and support from international organizations including the World Bank, USAID, and the UNDP to mitigate the effects of climate change on the nation.

7. Enhancement of Media Development and Collaboration: Efforts have been made to bolster and cultivate media reporting on climate change in Kazakhstan. These initiatives encompass the advancement and fortification of autonomous media outlets, fostering cross-border cooperation, and the recognition of obstacles associated with climate change through journalism and blogging.

The media's comprehensive and varied coverage of climate change in Kazakhstan is evident in the

aforementioned aspects, which include discussions on policy, vulnerability, adaptation, and international cooperation.

Conclusion

To summarize, this research has conducted a thorough investigation into climate change, examining its worldwide effects and particular consequences in Kazakhstan. We utilized a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative analyses, to examine media coverage, public awareness, governmental measures, and international collaboration in relation to climate change.

This investigation was conducted against the backdrop of the widely accepted scientific agreement that climate change is primarily caused by human activities. Anthropogenic activities, such as the burning of fossil fuels and the clearing of forests, have a substantial impact on the increase in global mean temperatures. The consequences of climate change have wide-ranging effects on multiple aspects of human existence, encompassing health, politics, food security, infrastructure, and the economy.

The media plays a prominent role in influencing public opinion and promoting knowledge regarding climate change. Significantly, global media organizations such as The Guardian, The Washington Post, and the BBC have a vital function in delivering comprehensive and empirically supported journalism. Nevertheless, this study also emphasized the difficulties and subtleties in media reporting, which involve the necessity of striking a balance between the significance of the news and the intricacies of scientific data.

The research specifically examined the susceptibility of Kazakhstan to climate change, as indicated by a World Bank report, which states that 75% of the population is very responsive to its effects. Kazakhstan's media environment has had favorable advancements, characterized by heightened media coverage, media competitions, and educational initiatives facilitated by foreign organizations and the United Nations. However, the country still faces obstacles in achieving comprehensive environmental journalism due to inadequate resources and limited attention from media owners.

An integrated approach was used to give a comprehensive knowledge of the media landscape and public perception in Kazakhstan, using findings from surveys, Google Trends analysis, and content studies. The study also emphasized notable

endeavors and measures implemented by the Kazakhstani government, such as modifications to the Environmental Code and heightened objectives for renewable energy. Measures such as vulnerability assessments and adaptation strategies are currently being put into action to tackle the effects of climate change on agriculture, water resources, and human health.

Within the realm of education, the study has discovered a notable deficiency in the inclusion of climate change in national curriculum, impeding the acquisition of the necessary information to effectively handle climate-related issues. It is

imperative to focus climate change education and augment public comprehension.

This research establishes a basis for further investigations, highlighting the significance of ongoing cooperation among media, governments, and international organizations in tackling the intricate difficulties presented by climate change. In the pursuit of sustainable development goals and carbon neutrality, it is imperative to prioritize effective communication, education, and proactive regulations. These factors play a vital role in minimizing the effects of climate change, both at a local and global level.

References

- Arora, N.K., Mishra, I. Sustainable development goal 13: recent progress and challenges to climate action. *Environmental Sustainability* 6, 297–301 (2023). <https://doi.org/10.1007/s42398-023-00287-4>
- Boykoff, M. T., & Roberts, J. T. (2007). Media coverage of climate change: Current trends, strengths, weaknesses. *Human development report*, 2008(3), 1-53.
- Ejaz, W., Mukherjee, M., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). How we follow climate change: Climate news use and attitudes in eight countries.
- Ejaz, W., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2023). Climate change news audiences: analysis of news use and attitudes in eight countries.
- Freedman E. (2009) Obstacles in Central Asia to Much-Needed Environmental Reporting. Available at: Obstacles in Central Asia to Much-Needed Environmental Reporting | SEJ
- Goldberg, M. H., Gustafson, A., Ballew, M. T., Rosenthal, S. A., Leiserowitz, A. 2019. ‘A Social Identity Approach to Engaging Christians in the Issue of Climate Change’, *Science Communication* 41, 442–463. <https://doi.org/10.1177/1075547019860847>
- Karimova, B. Z., Alimbekova, S. K., & Mukhatova, A. D. (2018). Ecological problems in mass media in Kazakhstan. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 10(6), 1422-1427.
- Marianna Poberezhskaya & Nataliya Danilova (2022) Reconciling climate change leadership with resource nationalism and regional vulnerabilities: a case-study of Kazakhstan, *Environmental Politics*, 31:3, 429-452, DOI: 10.1080/09644016.2021.1920768
- Newman, T. P., Nisbet, E. C., & Nisbet, M. C. (2018). Climate change, cultural cognition, and media effects: Worldviews drive news selectivity, biased processing, and polarized attitudes. *Public Understanding of Science*, 27(8), 985-1002. <https://doi.org/10.1177/0963662518801170>
- Oladejo, T.O., Balogun, F.O., Haruna, U.A. et al. Climate change in Kazakhstan: implications to population health. *Bull Natl Res Cent* 47, 144 (2023). <https://doi.org/10.1186/s42269-023-01122-w>
- Powell, J. (2019). Scientists Reach 100% Consensus on Anthropogenic Global Warming. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 027046761988626. doi:10.1177/0270467619886266
- Schäfer, M. S. (2015). Climate Change and the Media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 853–859. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.91079-1
- 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. doi:10.1088/0963-6625/9/3/302

Internet resources

- Evidence | Facts – Climate Change: Vital Signs of the Planet (nasa.gov)
- Scientific Consensus | Facts – Climate Change: Vital Signs of the Planet (nasa.gov)
- Climate change (who.int)
- <https://climateknowledgeportal.worldbank.org/country/kazakhstan/climate-data-historical>
- 5 Kazakhstan – Climate Performance Ranking 2024 | Climate Change Performance Index (ccpi.org)
- History of Climate Science Research | Center for Science Education (ucar.edu)
- A brief history of climate change discoveries (ukri.org)
- Climate Change in the Media: Public Perception and the Responsibility of News Outlets – Earth Day
- Best media coverage of climate change (ca-climate.org)
- Media Contest: Change for Climate in Kazakhstan | United Nations in Kazakhstan
- Reducing temperatures: Kazakhstan takes action against climate change | United Nations Development Programme (undp.org)
- Kazakhstan | Climate Action Tracker
- Energy and Environment | Kazakhstan | U.S. Agency for International Development (usaid.gov)

Developing Journalism – Exposing Climate Change in Central Asia | n-ost
Изменение климата – Demoscope
analiticheskiy_otchet_rus.pdf (undp.org)

Information about author:

Abdikappar Meruyert – PhD student of UNESCO Department of Journalism and Communication, Faculty of Journalism of al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: abdikappar.m@gmail.com)

Автор туралы мәлімет:

Әбдіқатпар Меруерт Әбдінасырқызы – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультеті ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының докторанты (Алматы, Қазақстан, эл.почта: abdikappar.m@gmail.com)

Received on February 13, 2024

Accepted on April 18, 2024

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, андатпаларды, 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 ҮЛПІ-ні қолданыңыз):

Алғашқы беті:

Алғашқы жол – FTAMP нөмірі (ерекше жағдайларда ЭОЖ), туралау – сол жағы бойынша, қаріп – жартылай қалың (қараңыз <http://gmti.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 бірге 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/>);

Андатпа көлемі қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде кемінде 160 сөз, 300 сөзден аспайтын, шрифт 10 болуы тиіс. Андатпа 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 (жана):

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).

МЕМСТ1-2003 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 - 2000 теңге / бет**

Реквизиттер:

«Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы

Индекс 050040

Мекенжай: Алматы қ., Әл-Фараби даңғылы 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jysan 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 «Вестника 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, Рис. 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 сохраняться)

Нумерация не требуется, если несколько авторов из одного университета, только если они из разных университетов.

Страна, город – 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 одном 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, учёная степень, звание (если есть) и должность, контакты.

Для оформления библиографических ссылок также можете использовать инструмент - **Mendeley Reference Manager**

Стоимость публикации – 2000 тенге/страница

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 Журналистика: қоғам, тарих, саясат, заң, экономика	Section 1 Journalism: society, history, policy, law, economy	Раздел 1 Журналистика: общество, история, политика, закон, экономика
С.Ә. Қалқабаева, Л.А. Алмас, Т.М. Көпбаев Ә. Нұршайықов публицистикасындағы авторлық субъективтілік		4
I.A. Bykov, I. A. Gladchenko Deepfake problem in digital communication: research approaches in Russia		14
G.S. Sultanbaeva, B.Z. Tolegen, O.P. Lozhnikova, Z.K. Buyenbayeva, G.A. Tyulepberdieva Dissemination of fake and incorrect information on social networks		25
О.Ж. Ошанова Қазақстан медиакөңістігіндегі Қытай елінің ұлттық имиджі: Қытай зерттеушілерінің көзімен		36
Zh.M. Doskhozina The effectiveness of information and communicative processes: theories and problems		48
А.Т. Бельдибекова Конвергентті журналистикадағы жанрлар үдерісі		58
Г.З. Мусабекова, А.Ж. Шойбекова, Ж. Әлміш, Г.Х. Тулекова, З.С. Советова БАҚ-тағы жасанды интеллект тақырыбының көрінісі: төртінші өнеркәсіптік революцияның жетістігі ретінде		68
2-бөлім Ақпарат әлемі	Section 2 World of information	Раздел 2 Мир информации
А.Р. Рамазан, Ф.Т. Майкотова, М.К. Әлмұхаметова, Ф.А. Жолдас, Ж.М. Ортай БАҚ-тағы креативті индустрия мәселесі: креативті экономика және әлемдік тәжірибе		80
Г. Есімова, Г. Әшірбекова, З. Ермағанбетова Постшындық дәуіріндегі медиа: антиинтеллектуализм мен популизм салдары		93
A.A. Tasilova, N.T. Shyngyssova, N.A. Tasilova, Zh.E. Zhappassov Diplomatic processes in the digital age: «net-diplomacy» and Kazakhstan’s image		104
Д. Маратова, Д. Қалибекұлы, Ә. Қамза, К. Қамзин Отандық медиаөнімдердің гендерлік идеологиясының табиғаты		112
М.А. Тюлеев, О.Г. Кунгурова, Б.С. Мустафина Позиционирование Whatsapp и Telegram в Казахстане как групповых феноменов интернет-пространства		124
А.М. Тлепова «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік медидағы креативтілігі.....		136
М.А. Abdikappar Climate change and media influence		146
Авторларға арналған ақпарат.....		155