

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

№4 (74)

Алматы
«Қазақ университеті»
2024

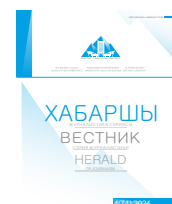


KazNU Science • ҚазҰУ Ғылымы • Наука ҚазНУ

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №4 (74) желтоқсан

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 РЕДАКТОР

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

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Ауесбай К., филол. ғ.к., доцент, өл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
журналистика факультетінің деканы (ғылыми редактор)
(Қазақстан)

Иманғалиев Б.С., филол. ғ.к., доцент (ғылыми
редактордың орынбасары) (Қазақстан)

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

Берік Уәли, Қазақстан Республикасы Президентінің
кеңесшісі – Президенттің Баспасөз хатшысы, PhD
редколлегиясының төрағасы (Қазақстан)

Ву Фен, PhD, профессор, Цзяотун университеті (Сиань,
ҚХР)

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

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

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

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

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

Сак Қ.Ө., филол. ғ.к., профессор, Л.Н. Гумилев атындағы
ЕҰУ-дың журналистика және саясаттану факультетінің
деканы (Қазақстан)

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

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

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

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

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

ТЕХНИКАЛЫҚ РЕДАКТОР

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

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



Жоба менеджері

Гульмира Шахкозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 12,26 б.т. Тапсырыс №12699 .

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

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

Баспа журналдың ішкі мазмұнына жауап бермейді.

© Өл-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**

Ibaa Ahmed El-Tigani Awad King Abdul Aziz University, Jeddah, Republic of Sudan
e-mail: iaawad@kau.edu.sa

THE REALITY OF USING THE CHATGPT IN RESEARCHING MEDIA, APPLIED TO STUDENTS, RESEARCHERS AND PRACTITIONERS

This paper contains the results of a study conducted in the second half of 2023 to identify the possibilities and algorithms of using ChatGPT toolkit in academic texts. In the concept of the mentioned direction, the respondents were sampled according to various criteria, the questionnaire covered 249 people.

The purpose of the study is to determine the qualitative and quantitative characteristics of the toolkit, methodologies of application, advantages and disadvantages of ChatGPT in academic media research. The main idea (hypothesis) is the existence of a statistically significant relationship between the qualifications, age and intentions of ChatGPT users in academic media research, as well as a framework to explore the potential of AI in conducting research without the use of human resources.

The author addressed universal methods for assessing qualitative categories of information, content, informativeness, usefulness, value, and opportunities for the named AI application in scientific research.

The most important findings: the survey showed many advantages of ChatGPT for academic media research, the most important of which is saving time and effort when searching for information. Most participants confirmed they are familiar with ChatGPT and work with it on the Internet. Still, they do not support the opinion that using this chatbot will eliminate the need for human resources when conducting media research. In the results, the author notes that there is no significant relationship between the use of ChatGPT to solve scientific problems, and the age and gender of the survey participants influence the opinion regarding eliminating human presence in scientific research. The author recommends using Chat GPT to improve research language, translation, and summarization of information, but not to provide information, sources, or references.

Key words: ChatGPT, reality, academic media research, language, translation.

Ибаа Ахмед Эль-Тигани Авад

Король Абдул-Азиз университеті, Джидда қ., Судан Республикасы
e-mail: yaavad@kau.edu.sa

Студенттер, зерттеушілер мен тәжірибелі мамандар үшін ChatGPT-ді медиа зерттеуде пайдалану шындығы

Бұл мақалада ChatGPT құралын академиялық мәтінде пайдалану мүмкіндігі мен алгоритмін анықтау үшін 2023 жылдың екінші жарты жылдығында жүргізілген зерттеу нәтижелері бар. Осы бағыттың тұжырымдамасында көрсетілген сауалнамаға 249 адам қатысты.

Зерттеудің мақсаты – академиялық медиа зерттеулерде ChatGPT құралдарының сапалық және сандық сипаттамасын, қолдану әдістемесін, артықшылығы мен кемшілігін анықтау. Негізгі идея (гипотеза) ғылыми медиа зерттеулердегі ChatGPT пайдаланушылардың біліктілігі, жасы мен дағдысы арасында статистикалық маңызды байланыстың болуы, сондай-ақ адам ресурсын пайдаланбай зерттеу жүргізуде ЖИ мүмкіндігін қарастыру.

Автор ғылыми зерттеуде аталған ЖИ қолданбасының ақпараттың сапалық санаттарын, мазмұнын, ақпараттылығын, пайдалылығын, құндылығын және қолдану мүмкіндіктерін бағалаудың әмбебап әдісіне жүгінді.

Ең маңызды нәтижелер: сауалнама ChatGPT-дің академиялық медиа зерттеудегі көптеген артықшылығын көрсетті; олардың ең бастысы – ақпаратты іздеу кезінде уақыт пен күш-жігерді үнемдеу. Қатысушылардың көпшілігі ChatGPT-мен таныс екенін және онымен Интернетте жұмыс істейтінін растады. Алайда, бұл чат-ботты пайдалану медиа зерттеуін жүргізу кезінде адам ресурсын тарту қажеттілігін жояды деген пікірді қолдамайды. Түпкілікті нәтижесінде автор ғылыми мәселені шешу үшін ChatGPT пайдалану арасында айтарлықтай байланыс жоқ екенін және сауалнамаға қатысушылардың жасы мен жынысы ғылыми зерттеулерде адамның қатысуын

қа шығаруға қатысты пікірлерге әсер ететінін атап өтеді. Автор ChatGPT-ді ақпаратты, дерек-көздерді, сілтемелерді беру үшін емес, зерттеу тілін жақсарту, ақпаратты аудару және жинақтау үшін пайдалануды ұсынады.

Түйін сөздер: ChatGPT, шындық, академиялық медиа зерттеулер, тіл, аударма.

Ибаа Ахмед Эль-Тигани Авад

Университет короля Абдула Азиза, г. Джидда, Республика Судан

e-mail: iaawad@kau.edu.sa

Реальность использования ChatGPT в исследованиях медиа для студентов, ученых и практиков

Статья содержит результаты исследования, проведенного во второй половине 2023 года, по выявлению возможностей и алгоритмов использования инструментария ChatGPT в академических текстах. В концепте указанного направления была проведена выборка респондентов по различным критериям, анкетирование охватило 249 человек.

Цель исследования – определить качественные и количественные характеристики инструментария, методологии применения, преимущества и недостатки ChatGPT в академических исследованиях медиа. Основная идея (гипотеза) – существование статистически значимой взаимосвязи между квалификацией, возрастом и намерениями пользователей ChatGPT в научных исследованиях медиа, а также рамочное изучение возможностей ИИ в проведении исследований без применения человеческих ресурсов.

Автор обратился к универсальным методам оценки качественных категорий информации, содержания, информативности, полезности, ценности и возможностей применения названного приложения ИИ в научных исследованиях.

Наиболее важные выводы: опрос показал множество преимуществ ChatGPT при проведении академических медиаисследований; самые важные из них – экономия времени и сил при поиске информации. Большинство участников подтвердили, что знакомы с ChatGPT, работают с ним в Интернете, но, не поддерживают мнение о том, что использование данного чат-бота избавит от необходимости привлечения человеческих ресурсов при проведении медиаисследований. В итоговых результатах автор отмечает, что не существует значимой связи между использованием ChatGPT для решения научных проблем, а возраст и пол участников опроса влияют на мнение относительно отказа от человеческого присутствия в научном исследовании. Автор рекомендует использовать ChatGPT для улучшения языка исследования, перевода и обобщения информации, но не для предоставления информации, источников, ссылок.

Ключевые слова: ChatGPT, реальность, академические медиаисследования, язык, перевод.

Introduction

Devoting technology to help humans in daily tasks is no longer far from people, as the machine has become a partner in this, many applications have come in various fields, including media and scientific research. The emergence of inventions in the recent past was slow, but with the beginning of the third millennium, their appearance has become accelerating. Surprisingly, securing pace with the speed of the times, and as soon as an invention or application appears and there is not enough time to learn about it or apply it, another one appears, not with a long time separating them, just as multiple inventions and applications are announced at the same time or simultaneously with each other. ChatGPT application was launched in November 2022. It is one of the applications of artificial intelligence. The ChatGPT allows the pre-training of a robot to process information and data and present it to humans upon request in an organized manner. It can answer

questions that come to it from users, following their accuracy. Hence, users are keen to determine the information they want and can modify it to become more accurate. It is also used to produce audio and audio-visual clips.

The ChatGPT, Chat Generative Pre-Trained Transformer, is a large language model-based chatbot developed by Open AI that enables users to refine and steer a conversation towards a desired length, format, style, level of detail, and language. Successive prompts and replies, known as prompt engineering, are considered at each conversation stage as a context (Kevin, 2023).

The use of the ChatGPT in the media is in processing, translating, and presenting these texts. In academic research and contributing to its preparation, it can only be useful in the case of assistance and not complete reliance on it. However, voices have been raised opposing this application, justifying that the ChatGPT leads to negligence in conducting academic research and researchers relying

on it without exerting academic efforts that live up to the human mind. Conduct pseudo-research that is useless when applying its findings and presenting its recommendations to solve the research problems facing any field, including the media (Lock, 2023)

This research aims to identify whether the usage of the GPT chat application in academic research achieves accuracy for researchers and brings feasibility to humans by benefiting from the research findings and recommendations to identify the advantages and disadvantages of using this application in media studies. The electronic survey has been conducted on the available sample members who had prior experience with this application, which is considered modern, and the number of those who used it was small (Solso, 1995).

The problem of the study

Problem-solving is the thoughts directed toward a specific problem, performing mental activity, and arriving at specific responses that contribute to solving the problem. It is necessary to study the Chat GPT, which is one of the artificial intelligence AI, and to know the practical research benefits for users in conducting academic research, including its steps. Accordingly, the problem of this research can be identified to benefit from this application and the opinion of the study sample members as to whether their use leads to achieving benefit and feasibility. The possibility of conducting research easily, conveniently, and with high efficiency, with which one can benefit from its results and submit its recommendations to the competent authorities to solve the research problem in the place of research. In addition to the positives and negatives resulting from the application of this technology, as well as by answering the research questions posed to solve the problem and clarify the ambiguity surrounding this application due to its novelty. It is also useful to carry out this study as a starting point for academic research that enriches this field.

Relevance of the Study

Artificial Intelligence and its applications, including ChatGPT chat, which is known as a robot equipped with information in advance—have become a reality. The aspects of using AI are still shrouded in mystery due to the modernity of its application, even though Artificial Intelligence has been known since the 1950s, where it has been used in many fields, including the media, manifested in many applications that contribute to the quality of the media

and thus the product that reaches the audience in its various colors, whether traditional or electronic via the Internet. The method of using these applications is also unknown to many individuals and society, and its media and research ease life by solving research problems through this application. The relevance of the study comes from the importance of identifying the use of this application in media and academic research.

Objectives of the study:

1-Recognizing the importance of the ChatGPT and its use in researching because it is new and rarely applied

2-To be aware of the opinion of the study sample members about the extent to which they have realized the benefit of media work and the steps for conducting media. Academic research.

3-To find out whether the negatives of the ChatGPT are more than its positives in academic research.

4-To identify the pros and cons of the ChatGPT among the sample selected for the study.

5-To identify the possibility of dispensing with humans in academic research by using the Chat GPT.

Richness of the Medium

This theory can be applied to study the selection criteria set by the audience according to its degree of information richness and their level of exposure to the medium, in addition to the theory's focus on interactive forms of two-way communication between the communicator and the recipient of the message. According to theory, the medium that produces immediate echo feedback is richer.

The theory assumes that communication via computer is a rich medium. It supports simple and complex messages and is more accurate because of its presentation, audience, and interactivity. A user looking for information uses a richer medium. This theory has two assumptions:

1-Technological media provide a variety of information to clarify information ambiguity.

2- There are four criteria for measuring media richness: speed of reaction, ability to convey various signals using techniques such as multiple media, personal focus on the medium, and use of natural language (Al-Qaari, 2004).

Artificial Intelligence creates a rich environment through the ChatGPT to provide information in the form of written texts in different languages and the possibility of their translation and various animated audio and video recordings. The subject of the cur-

rent study seeks to reach results that remove ambiguity in this field, even though the Chat GPT chat in the field of providing information and scientific media research is shrouded in ambiguity and has also led to widespread controversy among media professionals and researchers and the emergence of different viewpoints between support, neutrality, and rejection, especially in academic research (Davis & Wen, 1998).

Previous Studies

1- In a study conducted by Miza Noor Rahman et al. (March 2023) on academics, researchers, and students using large language models (LLMs) such as the ChatGPT to complete their various academic and non-academic tasks, such as writing articles and various formal and informal letters, summarizing literature, and generating ideas, however, the use of the ChatGPT in the academic paper has become a controversial issue, especially since this application is recent; its impact on academic research and publishing is still being examined. The primary goal of this study is to be aware of the ChatGPT in academic research by showing a practical example with some recommendations. Data from this study has been collected by analyzing published articles, websites, blogs, and visual and digital artifacts. The findings show that the basic idea for the research, ChatGPT, can be an effective tool. However, literature reviews, citations, problem statements, research gaps, and data analysis are still challenging. Therefore, they should be careful about using ChatGPT in the research. Given the potential applications and consequences of the Chat GPT, academics should develop guidelines for the appropriate use of LLMs, especially the ChatGPT, in the publication (Oprah, 2023).

2-In a study conducted by researchers Dinesh Killa and Nathan Smith from the University of Colorado (March 2023) the ChatGPT uses artificial intelligence techniques to generate natural linguistic responses to a specific prompt or input. It has been used in various fields, from natural language processing to customer service to content creation. This study and analysis of the Chat GPT explores its origins, how it works, and its impact on different fields of study. The two researchers highlighted the advantages and disadvantages of the ChatGPT, along with its limitations and features. The effect of the ChatGPT on academics, cybersecurity, customer support, software development, careers, IT, and potential applications for researchers (Debby & Cotton, 2023).

3- A study conducted by Emmanuel Oprah (January 2023) on introducing artificial intelligence into the field of education and using information and communications technologies as a tool to improve teaching and learning. Expert systems and machine intelligence have the potential to revolutionize education by providing personalized learning experiences, automating repetitive tasks, and allowing teachers to focus on more important tasks and offer individual attention to students. It is used in education, including adaptive learning systems that may change the complexity of content depending on student performance. This research evaluates the literature on the educational impacts of artificial intelligence. By assessing the capability of ChatGPT, the study evaluates the capabilities and limitations of ChatGPT for applying Open AI to teaching, learning, and research. The results indicated that ChatGPT provides a fast and immediate response to search queries and produces an automated text that resembles a chat response. The article also highlighted difficulties encountered, like lack of citations and references. The researcher suggested recommendations, including verification before adoption and referring to the responses provided by the ChatGPT (Kuraku & Samaah, etc., 2023).

4- A study conducted by Debbie Cotton (March 2023) on the use of Artificial Intelligence in academics is a hot issue in education. ChatGPT is an artificial intelligence tool that offers a range of benefits, including increased student engagement, collaboration, and accessibility. However, it also raises concerns about academic honesty and plagiarism. This paper examines the opportunities and challenges of using ChatGPT in higher education and discusses the potential risks and rewards of the tools. The paper also examines the difficulties of detecting and preventing academic dishonesty and suggests strategies universities adopt to ensure the ethical and responsible use of the tools. These strategies include developing policies and procedures, providing training and support, and using various methods to detect and prevent fraud. The paper shows that while the usage of AI in higher education presents opportunities and challenges, universities can address this concern by taking a proactive and ethical approach to using these tools (Opara, 2023).

It is to be noted that the previous studies to the current study relied on a questionnaire tool distributed to virtual reality users, including watching movies and playing games.

Questions of the study

1-Does the ChatGPT realize benefits for the users?

2-How did the study sample hear about the ChatGPT application?

3-What are the applications of Chat GPT applications for conducting academic research?

4-Are there more advantages of the ChatGPT than the disadvantages?

5- What are the advantages of ChatGPT in media and research?

6- What are the negatives of applying the ChatGPT in media and research?

7-Does relying on the ChatGPT to conduct academic media research solve research problems?

8-Is it possible to dispense with humans for conducting academic media research by using the ChatGPT?

Hypotheses of the study:

1-There is a significant relationship between using the ChatGPT in academic media research and qualifications.

2-There is a statistically significant relationship between the study sample's acknowledgment that using the ChatGPT in academic research solves research problems and age.

3-There is a statistically significant relationship between the study sample's acknowledgment of the possibility of dispensing with human resources when using the ChatGPT to conduct academic media research and gender.

Frames of the study:

1-Spatial and temporal frameworks

A-Spatial framework is the place in which the study is conducted, the Kingdom of Saudi Arabia is the biggest country economically and geographically and the densest population corresponds to the geographical area occupied by the Kingdom and the balanced distribution of population and some countries in the world.

B-Time frame for the study: the period in which the study was conducted, the period in which the study was conducted, the second half of 2023.

2- Humanitarian framework: An electronic questionnaire has been distributed to members of the sample representative of the study population, who use the ChatGPT in work and academic research in the media due to their ability to answer the research questions. They represent the research population.

3- Cognitive framework: It supports human knowledge in all areas of life, including the media in general and academic research in particular, which requires accuracy to reach the desired findings based on research questions and hypotheses.

Study type and method:

This quantitative study uses the descriptive approach in its conduct, which describes a phenomenon, and the approach is a method used by the researcher to collect data and research information for the study he intends to conduct. In this study, it is possible to describe the Chat GPT as one of the applications of artificial intelligence, as this application appeared recently and had not completed a year when this study was conducted, and how to benefit from it in the field of media and academic media research, and the benefit that the sample members achieve when they use this application and its supporting applications.

Sample of the study

A representative sample of the community can be selected for the study, to represent the sample members who use the ChatGPT with its applications, numbering 249 participants, male and female, by distributing an electronic questionnaire, as the sample contained different age groups, the sample of this study is known as the sample available via the electronic questionnaire, because It is difficult to obtain it in a specific place and time and without the researcher's prior selection of the items for this sample, which is within the classifications of a non-random sample (bbcarabic.com).

Data collection tools:

A – Sources and references. The source is general and includes many areas for collecting information, while the reference is specific and attributed to a person or several people.

B – The electronic questionnaire consists of questions and topics based on research questions and hypotheses.

Terminology of study

Chat GPT

A – (A robot or program that works using artificial intelligence. It communicates with the user and answers his questions in detail. He remembers all the questions he was asked during the conversation. GPT Chat can produce human-like texts. It was trained using vast amounts of information available on the Internet ...) (<https://en.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>).

B – (A model of artificial intelligence that simulates chat and conversations between humans and responds to questions and issues accurately and quickly. It is based on reinforcement learning technology and continuous training data. Users can

use it for free after registering with their email and phone number and entering its website...) (Ivankov, 2023).

Literature Review

Open Eye launched the ChatGPT model on November 30, 2022, in San Francisco, with a free service for users as a trial service, with the prior intention of converting to commercial activity in search of financial profit later, like any company seeking financial gain and reputation. Kindness contributes to the spread of the service that contributes to business and the provision of the service to those requesting it.

Although this model's original mission is to simulate a human speaker, it is very versatile: it can write, adjust, and debug computer programs, and compose music, plays, fairy tales, and student essays; answer test questions (sometimes, depending on the test, at a level higher than the average for human test takers); In addition to writing poetry and song lyrics, he simulated the Linux system. Simulate a full chat room and games like tic-tac-toe; and simulate ATMS. Machines. Providing data for this model includes user manual pages and information about Internet applications, programming languages, forum systems, and programming languages like Python.

This model is like many models of artificial intelligence applications that enable users to conduct conversations in many areas, including providing information and data. ChatGPT is an abbreviation for the term "generative pre-trained transformers," which spread massively within five days of its launch. More than a million people signed up to test it, according to Greg Brockman, head of Open AI. Thousands of screenshots of conversations spread on X and on other apps, with early fans talking about it with a great deal of admiration and amazement, as if it were a combination of software, supernatural superstition, science, or fantasy.

Advantages of ChatGPT:

1 – It helps in creating cohesive content and has high-quality writing in various subject areas, with the ability to write in many languages.

2 – This model prepares summaries of news stories, articles, press interviews, news analyses, investigations, opinion columns, product descriptions, and other artistic, editorial, advertising, and promotional forms.

3 – It presents problems and finds appropriate solutions, including academic research in all aspects, including scientific media research.

4 – It contributes to creating conversational robot responses that are appropriate and consistent with the questions asked across different circumstances

5 – It helps to create attractive posts and messages for communication on social networking sites

6 – It creates materials for productivity programs such as reports, emails, and other information.

7 – This model can be used to analyze big data sets, obtain information from them, and employ them in many fields, including the media and media research.

It is also used and employed in the following ways:

A – It builds a robot that conducts conversations between human users

B – It creates text based on entries, such as news articles, poems, or summaries of stories.

C – This form completes incomplete sentences or paragraphs

D – ChatGPT answers questions based on a specific context, such as answering questions about a topic or answering frequently asked questions

E – It is used to translate texts from one language into another (Ginger Software, 2023)

Disadvantages of using the ChatGPT:

1. There is a risk of plagiarism, which is unacceptable.

2. It creates fast and accurate content on simple issues, but it struggles with more complex problems.

3. Users should consider that ChatGPT is still in the first step and cannot achieve perfect results.

4. Useful for learning capability, which means that the ChatGPT sometimes generates the most accurate or appropriate responses. The lack of reliability in the content may lead to errors or misunderstandings, which may negatively impact the user experience.

5. The user needs training and fine-tuning to obtain the best results. It is time-consuming and requires higher technical expertise

6. It is open source and available, however, it requires additional resources like computing power or storage space, to work effectively and create a barrier for users.

Many educational institutions have come under scrutiny and banned its use. Researchers and creators worry about copyright infringement because its outputs are based on human-made texts. It also raises the question of whether to use the ChatGPT as an alternative to services that require human interactions like customer service representation and therapeutic counseling.

In conclusion, although there are limitations to this model, it is still one of the excellent virtual as-

sistants, as it is one of the manifestations of rapid development. It is used in the natural language understanding to handle more complex tasks, improve incremental personalization, and integrate with technologies.

Academic Writing by using the ChatGPT

There are some academic writing tools with the help of Artificial Intelligence and ChatGPT as:

1 – Ginger AI

It is a writing tool that helps in writing with confidence, correct texts, improve style, and enhance creativity. Ginger AI goes beyond spelling and grammar checks and takes sentences into account to suggest context-based corrections. It speeds up writing texts, especially emails or documents. It also contributes to reformulating texts. It can summarize texts, lengthen them, or make them more formal, direct, or creative.

It enables you to write your best in ways traditional online grammar checkers cannot. Using Ginger's Sentence Rephraser feature, sentences can be rephrased using word synonyms, antonyms, idioms, and phrases (<https://caminoagi.com/tome>).

2 – Tome AI

It is an AI-powered storytelling format that allows creators to create entire stories quickly and easily with presentations or outlines from scratch. It uses GPT-3 and DALL·E 2 models to generate text and images based on vector13. With Tome AI, you can write scripts and create entire narratives in seconds. It also writes smart titles, page numbering, and page layout. This tool helps in compelling stories quickly (<https://caminoagi.com/tome>)

3 – Writerly.AI

It is an AI-powered writing tool that helps users create high-quality, original content in less time than it takes to write by hand. It is a SaaS platform that provides no-code, AI-powered productivity tools to scale sales, marketing, e-commerce, user and product experience. Writerly.ai uses cutting-edge Natural Language Processing (NLP) technology to analyze a user's writing style and create content that matches their tone and voice. With Writerly.ai, ideas can be turned into words (<https://www.writerly.ai/>).

4 – Wordtune

Wordtune is a free AI-powered writing assistant developed by Wordtune Generative AI. It also helps in better and faster writing, allowing you to reach your professional potential. With Wordtune, you can rewrite text from a single word to an entire page, improve your writing with AI recommendations, and unleash your ideas without worrying about grammatical or spelling errors. It offers features like AI writing assistant, rewrite, AI creation, sum-

mary, and AI answers. Wordtune is trusted by leading companies. It is also used by platforms such as Google Docs, Microsoft Word, and Gmail (<https://www.wordtune.com/>).

5 – Trinka

It is an online grammar checker and AI language correction tool for academic writing. It uses patented AI technology to provide grammatical corrections. Trinka AI offers advanced grammar checking, tone and style optimization, and accurate writing tips. It can correct more than 3,000 complex grammatical errors. Trinka AI enhances writing vocabulary, tone, and syntax. It also suggests relevant corrections to the topic by learning from the best papers on all issues. Trinka AI also helps in fast writing with correct English grammar and style (<https://www.trinka.ai/>).

6 – Lex.page

Lex.page is an AI-powered word processor that combines a Google Docs-style editor with advanced AI to help you write faster, clearer, and more organized. It offers a simplified version of Google Docs with integrated AI support features including bold, italics, and headings. Lex.page uses GPT-4 to create articles, essays, and stories to help overcome writer's block. It can also summarize text and work on existing sentences. The tool is free to use (Cluska, 2023).

7 – Cognii

Cognii is a leading provider of AI-based educational technologies. Cognii Virtual Learning Assistant allows students to learn by speaking with the AI, writing answers in their own words, receiving instant assessment and learning feedback, practicing with multiple attempts until they master concepts, and accessing it anytime, anywhere. Teachers can author pedagogically rich learning assessments, reduce grading burden, gain deeper insight into student learning, personalize instruction, and improve student performance on summative exams (<https://cognii.com/>).

Machine Learning and Deep Learning

There are examples of machine learning and deep learning, they are:

1 – Perplexity AI

It is a conversational answer engine powered by AI, large language models, and search engines. It aims to provide accurate answers to complex questions, answer follow-up questions, and provide timely information. Perplexity AI shows information sources that increase the user's confidence in the information provided, obtain general answers to the queries, and a series of web links³. AI-powered search engines like Google's usage and reputation (Dhaubanjari, 2023).

2 – Originality AI

It is a content detection tool, powered by artificial intelligence, that helps its users prevent plagiarism in texts. It uses OpenAI's GPT-3.5 to carefully scan any text for authenticity by comparing it to public information sources on the web, ensuring that everything written is its author's. Originality AI is a powerful AI script generated by popular big language models like ChatGPT, GPT-4, and Bard1. It is the most accurate AI content detector that produces the fewest false positives, and it is also the only tool that accurately determines whether text comes from humans or AI after it has been paraphrased. Originality AI has advanced works such as grammar checking, tone and style improvements, and advanced writing tips1. It can correct over 3,000 complex grammatical errors, including verb-subject and pronoun disagreements, sentence structure, word choice, pronoun, article usage, and technical spelling. Native AI is professional a grammar checker and text-writing enhancement (<https://originality.ai/>).

3 – Paper Digest

It is an AI-powered solution that helps researchers quickly understand the key ideas of academic papers. It aims to reduce reading time to 3 minutes by summarizing academic articles. Paper Digest solves the problems of students who want to read more papers in less time, researchers who want to get their research done quickly, and science communicators who want to summarize research effectively. It covers several topics and offers templates and search functions (<http://www.paper-digest.com/>).

It is to be noted that ChatGPT supports searching information in the PDF model by using files or parts of them, which means that the ChatGPT makes academic research easier than it was in the near past, however, it can't be used instead of humans.

Testimonies on using ChatGPT

Omar Fadlalla noted (that some students resort to using ChatGPT to create different parts of their research theses, such as writing an introduction that explains the thesis and provides basic information about the topic and the importance of the research. ChatGPT is considered a disaster in academic research and is not recommended as a source of information. It is useful in writing and drafting, however, it is not recommended in educational research. Its impact is harmful and devastating on the levels and efforts of students in academic achievement as well as in conducting research. It is good that universities can detect theft, forgery, and deception, using Chat GPT to detect forgery, deception, and plagiarism.) (Fadlallah, 2023).

Mohammad Abdullah Al-Siddiq stated that (ChatGPT can help researchers obtain study literature by summarizing and grouping relevant academic papers. Researchers can submit a topic or research question to outline or highlight key points of the paper format, saving time and effort. The machine does not have feelings like humans and cannot think like humans because it has no thought or mind. Therefore, humans cannot be dispensed with in academic research. Its impact is harmful and devastating on the levels and efforts of students in academic achievement in conducting research) (Al-Siddiq, 2023).

Sir Ali Saad, described the ChatGPT, saying that (it is an effective tool for writing research and improving language and translation (Saad, 2023).

Faisal Kamel mentioned that he did not use it to conduct academic research in the media but rather used it for correct writing and improving the level of academic writing among students) (Kamel, 2023).

Omer Awed stated that (ChatGPT is a model that improves formal writing, documents, and academic papers. It is useful for non-native speakers. It does not provide sources of information, so it is not recommended to rely on it to obtain information or its sources, advising the researcher to write and deliver the required information and use it to improve the research writing style) (Awed, 2023).

The researcher does not depend on ChatGPT academic research conducting, because it doesn't specify the references and sources of information which is not acceptable in the research and paper writing, but it is accurate in translation (Sajjad, 2023).

It is an important tool to help the researcher, and human thought and vision cannot be dispensed with. It cannot be replaced by using artificial intelligence (AI) in general because it is rigid and does not have human feelings.

In conclusion, AI does not aim to write your thesis or paper but to enable you to optimize your time and resources as you do your research (Ali, 2023).

Data analysis

The main objective of this research is to understand the reality of using the ChatGPT in conducting media academic research, according to the sample of the study including university staff members, researchers, practitioners, and students in this field. The questionnaire has been applied to the research sample. It has been distributed to the participants, to obtain 249 valid responses from the participants. The data was treated by using SPSS.

The analysis was conducted, using statistical methods to answer the research questions and test the research hypotheses. These methods are descriptive and inferential statistical indicators, frequencies, means, Standard Deviation (SD), and correlations (Ali, 2023).

Data analysis:

This part illustrates the analysis of participants' demographic characteristics, answering the research questions, and testing research hypotheses.

- Participants demographic characteristics

The participants in this study have been described according to gender, position, age group, qualification, and the country where they live. The findings are as follows:

Table 1 – Participants demographic profile

Demographic variables	Frequency	Percent
1. Gender		
Male	148	51.4
Female	121	48.6
2. Position		
Researcher	49	19.7
Academic	123	49.4
Media practitioner	52	20.9
Student	25	10.0
3. Age group		
25- to less than 35	32	12.9
35- to less than 45	43	17.3
45- to less than 55	79	31.7
55- to less than 60	80	32.1
60 years over	15	6.0
4. Qualification		
Bachelor	113	45.4
Master	35	14.0
Doctorate	101	40.6

The above table presents the participants of this study profile, including gender, position, age, and qualification. Regarding gender, the males represent 51.4% and the females 48.6%, which are relatively equal. The respondents in the academic position have the highest participation, equal to 49.4%, while media practitioners comprised 20.9%, researchers 19.7%, and students only 10%.

According to the age profile of the participants, 32.1% are between the ages of 55 and less than 60, 31.7% are between the ages of 45 and less than 55, 17.3% are between the ages of 35 and less than 45, and 12.9% are between the ages of 25 and less than 35. However, only 6% are 60 years and older. Thus, almost all participants in the two age categories, from 45 to less than 60 years, comprised 63.8% of the total participants.

Regarding participant distribution according to qualification, the results reveal that the bachelor's degree holders comprised the majority at 45.4%, holders of a doctorate at 40.6%, and master's degree holders reached 14%.

Table 2 – Participants are distributed according to country of living

Country	Frequency	Percent
Saudi Arabia	173	69.5
Sudan	11	4.4
Turkey	11	4.4
United Arab Emanate	28	11.2
USA	9	3.6
Egypt	3	1.2
Bahrain	3	1.2
Iraq	3	1.2
Others	8	3.2
Total	249	100%

The table above shows that most of the participants, 69.5% confirmed that they live in Saudi Arabia, while 11.2% live in the UAE, 4.4% live in Sudan and Turkey, and a few live in Iraq, Bahrain, and Egypt.

Material and methods

To collect the data from the sample, the questionnaire contains questions related to the study and the demographic characteristics of the participants. The questionnaire was piloted to check its reliability and validity, and the results show that the measurement of internal consistency (Alpha Cronbach) is reaching 0.706, which is a high value supporting the reliability of the survey instrument to collect accurate data. The results are illustrated in the table below.

Table 3 – Survey tool reliability

Scale	No. of items	Cronbach's Alpha
Overall reliability	12	0.706

Questions of the study

This part solicits evidence by answering the research questions and calculating frequencies, percentages, the mean score, and standard deviations, as illustrated in the following tables:

Research Question 1, stated that (What are the main benefits of the application of ChatGPT to the user?)

Table 4 – Benefits of ChatGPT application to the user

Benefits	Frequency	Percent
Saving time when searching for information	183	73.5
Saving effort while searching for information	132	53.0
Reducing the use of paper references	75	30.1
The novelty of the information	67	26.9
The accuracy of information	44	17.7

The previous table reveals that most of the participants, with 73.5% confirm that, one of the most important benefits of ChatGPT saves time, while 53% agree that it saves effort while searching for information. Whereas 30.1% think that reduces the use of paper references, 26.9% saw that it achieved the novelty of information, whereas 17.7% of the participants believed that achieved the accuracy of information. Thus, saving time and effort are among the most important benefits of the ChatGPT.

Research Question 2, stated that (How participants know the ChatGPT?)

Table 5 – Illustrates how participants know the ChatGPT.

Options	Frequency	Percent
Friends	74	29.7
Colleagues	50	20.1
The Internet	116	46.6
Family	9	3.6
Total	249	100.0%

The previous table reveals that participants, 46.6% confirm that the ChatGPT is run by using the Internet, while 29.7% know that from friends, 20.1% from colleagues, and few know that from their families. The respondents were asked to show if the ChatGPT is available in their country. The findings are presented in the coming table:

Table 6 – Presents participants' perceptions regarding whether the application of ChatGPT, is available in their resident countries.

Options	Frequency	Percent
Yes	215	86.3
No	34	13.7
Total	249	100.0%

The above table found that most of the participants, 86.3%, confirm that the application of ChatGPT is available in their countries, while only 13.7% report that it is not yet available. Thus, most participants can use the ChatGPT to conduct media academic research.

Table 7 – Shows how participants log into ChatGPT.

Options	Frequency	Percent
The Internet	212	85.1
VPN	22	8.9
Other	15	6.0
Total	249	100.0%

The previous table reveals that most of the participants (85.1%) state that they log into the ChatGPT via the Internet, 8.9% log in via VPN, whereas few log in through other means. Thus, all users can download the ChatGPT on their laptops and log in with their usernames and passwords.

Research Question 3, stated that, (What are the applications of ChatGPT that can be used in the completion of media academic research?)

The table above shows that 31.7% of respondents believe that one of the ChatGPT applications used in the media academic research is paper digest, while 30.5% use originality.ai, whereas 25.7% use perplexity.ai. However, 6.8% used Ome.ai and few used Ginder.ai. Thus, almost all respondents confirmed that the most important applications of the

ChatGPT they used for achieving media academic research include the paper digest and Originality.ai.

Table 8 – Shows the ChatGPT usage in media research.

Options	Frequency	Percent
Preplexity.ai	64	25.7
Paper digest	79	31.7
Originality. Ai	76	30.5
Ginder.ai	13	5.2
- Ome.ai	17	6.8
Total	249	100.0%

Research Question 4, stated that (Are the disadvantages of using ChatGPT more than its advantages?)

Table 9 – Shows the participants' perceptions regarding whether the ChatGPT disadvantages are more than its advantages.

Options	Frequency	Percent	Mean	SD
Strongly agree	23	9.2	2.98	0.86
Agree	17	6.9		
Neutral	145	58.2		
Disagree	61	24.5		
Strongly disagree	3	1.2		
Total	249	100.0%		

The table below shows that more than 58% of participants report neutral perceptions regarding the disadvantages of ChatGPT are more than its advantages, while 24.5% disagree; however, 9.2 strongly agree, 6.9 agree, and just 1.2% strongly disagree. The mean score reaching 2.98 indicates that the majority neither agreed nor disagreed, that the disadvantages of the ChatGPT are more than its advantages.

Research Question 5 states, (What are the advantages of the ChatGPT in work and media academic research?). To provide statistical indicators to answer this research question, the respondents' perceptions are illustrated in the table below.

The table above reveals that one of the most important advantages of the application of ChatGPT in media academic research is the writing of research in correct academic language, as 48.6% of

the respondents reported that, whereas 41.4% confirmed the second advantage is to summarize media research information quickly. 38.2% believed that the advantage is the editing of research information correctly, while 37.8% reported that one of the advantages is to obtain accurate research information. Additionally, 29.7% thought that it is necessary to benefit from the Chat GPT in arranging media research information.

Table 10 – Shows the advantages of the ChatGPT in media research.

Advantages	Frequency	Percent
Writing academic research in the correct academic language	121	48.6%
Editing research information correctly	95	38.2%
Obtaining accurate research information	94	37.8%
Arranging media research information logically	74	29.7%
Quickly summarizing media research information	103	41.4%
Summarizing media research information efficiently	59	23.7%
Correcting media research information	47	18.9%
Creating a list of references in alphabetical order at the end of the media research.	55	22.1%
Easing informational documentation in the media search	57	22.9%
Inserting the bottom margins	35	14.1%
Translating media research information	58	23.3%
Detection of information plagiarism for media research	47	18.9%

- Research Question 6 stated that (What are the disadvantages of the ChatGPT in media academic research?)

The previous table reveals that one of the most important disadvantages of the application of ChatGPT in media academic research is that the researcher does not rely on himself in the media research, as there are about 64.3% of the total participants confirmed that. The second disadvantage of using ChatGPT is the conduct of fake media research, which is supported by 29.7% of the total population. While

28.1% reported that one of the disadvantages of using ChatGPT is the inability to detect plagiarized research information. 26.1 reported that, among these advantages are the inaccurate recommendations of studies to solve research problems.

Table 11 – Shows the disadvantages of using the ChatGPT in media research.

Disadvantages	Frequency	Percent
The researcher does not rely on himself in conducting the media research.	160	64.3%
Conducting fake media research	74	29.7%
The inability to detect plagiarized research information.	70	28.1%
The inability to prove academic plagiarism in media research	57	22.9%
Inability to identify sources of information	61	24.5%
the large amount of research confuses the researcher	55	22.1%
Doubting about the academic honesty	37	14.9%
Not reaching applicable research findings	42	16.9%
Inaccurate recommendations of studies to solve media research problems	65	26.1%
Reducing the scientific enthusiasm of the media researcher	35	14.1%

- Research Question 7 (Can we rely on the Chat GPT application to conduct academic media research to solve media research problems?)

Table 12 – Shows the participants’ perceptions regarding whether we can rely on ChatGPT to solve media research problems.

Options	Frequency	Percent	Mean	SD
Strongly agree	52	20.9	3.57	1.05
Agree	89	35.7		
Neutral	62	24.9		
Disagree	42	16.9		
Strongly disagree	4	1.6		
Total	249	100.0%		

The findings in the above table show that more than 20.9% of participants strongly agreed that they depend on ChatGPT to conduct media academic research to solve the media research problems, while 35.7% agreed, whereas 24.9% of them are neutral. On the other hand, 16.9% disagreed, whereas only 1.6% strongly disagreed. Therefore, we conclude that more than 56.6% of the participants confirmed that relying on using ChatGPT applications to conduct media scientific research can solve the problems of media research. The main value is 3.57%, indicating the positive influence of relying on Chat GPT on conducting media academic research.

Research Question 8 stated that (Is it possible to dispense with humans when using ChatGPT to conduct media research)?

To provide answers to this research question number 8, the participants’ views are illustrated in the following table:

Table 13 – Shows the participants’ perceptions regarding using ChatGPT will dispense with human resources to conduct media academic research.

Options	Frequency	Percent	Mean	SD
Strongly agree	28	11.2	2.99	1.15
Agree	53	21.3		
Neutral	84	33.7		
Disagree	57	22.9		
Strongly disagree	27	10.8		
Total	249	100.0%		

The table above reveals that only 10.8% of participants strongly agreed that using ChatGPT to conduct media research will dispense the role of human resources in conducting media research, while 22.9% agreed, whereas 33.7% provided neutral perceptions. 21.3% disagreed, and only 11.2% strongly disagreed. Most participants do not support using the ChatGPT dispenses with human resources in media research. The mean value is 2.99, which is good.

The respondents have been asked to provide their views regarding whether ChatGPT helps in following up citations of media studies. The findings are presented in the coming table:

Table 13 – Shows the participants’ perceptions about whether ChatGPT can help in following up citations from media studies.

Options	Frequency	Percent	Mean	SD
Strongly agree	0	0.0	3.06	0.87
Agree	98	39.4		
Neutral	71	28.5		
Disagree	77	30.9		
Strongly disagree	3	1.2		
Total	249	100.0%		

The above table confirms that 39.4% of participants agreed that the ChatGPT can help in following up citations from media studies, while 28.5% have neutral views, whereas 32.1% provide negative views. The mean value equal to 3.06 indicates that participants show different views on this concern, which is that the ChatGPT can help in following up on citations from media studies. So, there is no cut evidence to support that using the ChatGPT helps in following up the citations of media studies.

Testing Research Hypotheses

In this section the research hypotheses have been tested:

1. A statistically significant correlation between using the ChatGPT in media academic research and the qualification.
2. A statistically significant relationship between relying on the ChatGPT to solve media scientific research problems and participants’ age.
3. Significant relationship between the participants’ recognition of the possibility of dispensing with human resources when using the ChatGPT to conduct media scientific research and the participants’ gender.
4. Results of Testing Research Hypothesis 1 stated that there is a statistically significant correlation between using the ChatGPT in media research and the qualification. To test the previous hypothesis, Spearman’s correlation coefficient was run, and the results are illustrated in the following table:

Table 14 – Correlation relationship between using ChatGPT in media academic research and academic qualification.

Variables	Using ChatGPT I media research	
Academic qualification	Spearman’s correlation	P-value
	-0.105	0.10

Table 14 shows that the value of Spearman’s correlation coefficient reaches (-0.105) at the P-value is greater than the significant level (0.05). This result indicates no significant relationship between using ChatGPT in media academic research and the qualifications of researchers. That means that the qualification doesn’t affect the use of the ChatGPT in research.

Results of Testing Research Hypothesis Two stated that there is a statistically significant relationship between relying on ChatGPT to solve problems of media research and age.

To test the hypothesis, Spearman’s correlation coefficient was run, and the results are in the table below:

Table 15 – Correlation between relying on the ChatGPT to solve problems of media academic research and age group.

Variables	Relying on ChatGPT to solve problems of media research	
	Age group	Spearman’s correlation
	0.027	0.67

The results in the above table found that the value of Spearman’s correlation coefficient reaches (0.027) at the P-value greater than the significant level (0.05). Therefore, it concluded that there is no significant relationship between relying on ChatGPT to solve problems of media research and the age of researchers. This affirms that the variation of age groups has no impact on relying on ChatGPT to solve media research.

Results of Testing Research Hypothesis 3 stated that there is a statistically significant relationship between the participants’ recognition of the possibility of dispensing with human resources when using ChatGPT to conduct media academic research and their gender.

To test the above hypothesis, a Chi-Square test was run, and the result is in the table below:

The above table found that the value of the Chi-Square test reached (16.395) at the P-value less than the significant level (0.05). Therefore, it is concluded that there is a considerable relationship between human resources when using Chat GPT to conduct media academic research and the participants’ gender. This result confirms that gender affects participants’ perceptions regarding the dispense of human resources when using ChatGPT to conduct media research. The value of T-test statistics is statisti-

cally significant at the (0.01) level, which means that there is a significant difference between males and females regarding the dispense with the humans when using ChatGPT to conduct media research; considerable variations are positive to the side of the females as the mean score to them reaches (3.22) compared with the mean score to the males equal to (2.77).

Table 16 – Correlation between relying on the ChatGPT to solve problems of media academic research and age group.

Variables	The possibility to dispense with human resources when using Chat GPT to conduct media scientific research and gender	
Gender	Chi-Square test	P-value
	16.395**	0.003

**Indicated that Chi-Square is significant at the (0.01)

Summary of findings:

Based on data analysis to provide answers to the research questions and test research hypotheses, the following findings are:

1. Although the study shows many benefits of the ChatGPT when conducting media academic research, the most important benefits are saving time and effort while searching for information.

2. Most of the participants (46.6%) confirmed that they know ChatGPT by using the Internet; most of them (86%) stated that the ChatGPT is available in the counties where they live. That means that many people can use the application to conduct media academic research. Almost all respondents confirmed that the most important applications of ChatGPT they used to achieve media research include the paper digest and Originality.ai.

3. There is no clear-cut evidence supporting that the disadvantages of using ChatGPT are more than the advantages.

4. The most important advantage of using ChatGPT in media academic research is that it is written in the correct academic language (48.6%); the second advantage is that it summarizes media research information quickly (41.4%). (38.2%) believe that editing research information correctly, while 37.8% reported that one of the advantages is accurate research information.

5. The main disadvantage of using ChatGPT in media academic research, at the top, is that the researcher doesn't rely on himself to carry out research, as 64.3% of the participants confirmed that

using ChatGPT leads to conducting fake media research, supported by 29.7% of the total participants, and 28.1% reported that one of the disadvantages of using ChatGPT is the inability to detect plagiarized research information.

6. Most of the participants do not support the opinion that the use of ChatGPT will dispense with human resources in conducting media academic research; there is no cut evidence to support that the use of ChatGPT will help in following up on citations of media studies.

7. The result of testing H1 is that there is no significant relationship between using ChatGPT in media academic research and the academic qualification of researchers. That means that qualification does not affect the usage of ChatGPT in academic media research.

8. There is no significant relationship between relying on ChatGPT to solve media academic research problems and the age group of the respondents. This result confirms that the variation of age groups does not affect relying on ChatGPT in this concern.

9. There is a significant relationship between the possibility of dispensing with humans when using ChatGPT to conduct media academic research and the participants' gender. This result confirms that gender has an impact on participants' perceptions regarding the dispense with human activity when using ChatGPT to conduct media research.

Recommendations:

1. Using ChatGPT to improve the research language, translation, and summarizing the information to save time and effort for the researcher.

2. Using ChatGPT to provide information and references and sources of information is not recommended.

3. Conducting more studies to reach the required findings, which can solve problems in media and their research.

Conclusion

ChatGPT is an application of Artificial Intelligence AI that has been innovated recently. It solves many problems in academic and formal writing for people, especially non-native speakers around the globe. It also saves time and effort for researchers in all fields; however, it can't act as a human because humans have souls, minds, and senses. It helps to achieve tasks not to dispense with humans. Many studies are needed in this field.

References

- Ali, N. (2023) Arbitration of the questionnaire. Interview
- Al-Qaari, Ali. (1998). Communication Theories: Philosophical Insights and Practical Applications. Riyadh, Al-Rushd Library.
- Al-Siddiq, M. (2023) engineer for the Arab States Broadcasting Union (ASBU), Interview.
- Awed, O. (2023). Assistant Management Information System at Notre Dame College, Leeds, UK, Interview.
- Davis, R. Wen, D. (1998). New Media and American Politics. New York: Oxford University Press.
- Fadlallah, Omar. (2023) former professor of information technology at the University of Pennsylvania and an information technology consultant in the United States, Interview.
- Kamel, F. (2023) assistant professor in media, UAE, Interview.
- Kevin, R. (2023). The Brilliance, and Weirdness of ChatGPT. The New York Times, Archived from the original.
- Lock, S. (2023). What is AI chatbot phenomenon ChatGPT and could it replace humans? .The Guardian. Archived *from the original*.
- Saad, S. (2023) Associate Professor in Media, UAE. Interview.
- Sajjad, S. (2023). Artificial Intelligence (AI) and GPT Technology Generative Pre-Trained Transformer to Enhance Research, Seminar.
- Lex.page Review – Eliminate Writers Block Using This AI Writing Assistant | Gold Penguin (PDF) CHATGPT for teaching, learning and research: prospects and challengeS (researchgate.net)
- Advanced Grammar Checker for Academic & Professional Writing – Trinka
- AI Content Checker and Plagiarism Check | GPT-4 | ChatGPT (originality.ai)
- bbscarabic.com
- ChatGPT – Wikipedia
- Cognii – Artificial Intelligence for Education and Training
- Crea presentaciones con Tome AI – Herramienta de IA gratuita | Camino AGI Writerly | AI Software Cloud for Business
- Emmanuel Chinonso Opara, etc. CHATGPT for teaching, learning and research: prospects and challenges (researchgate.net) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4407462
- Full article: Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT (tandfonline.com)
- Ginger Software | English Grammar & Writing App
- How To Use Perplexity AI? A Complete Guide – The Nature Hero
- http://www.researchgate.net/publication/369539233_Study_and_Analysis_of_Chat_GPT_and_its_Impact_on_Different_Fields_of_Study
- <https://www.profolus.com/topics/advantages-and-disadvantages-of-chatgpt>
- Paper Digest (paper-digest.com)
- Wordtune: Free AI Writing Assistant | Write Better Today1

Information about the authors:

Ibaa Ahmed El-Tigani Awad, associate professor, King Abdul Aziz University (Republic of Sudan, Jeddah, email: iaawad@kau.edu.sa).

Авторлар туралы мәліметтер

Ибаа Ахмед Эль-Тигани Авад, Король Абдул Азиз университетінің доценті (Судан Республикасы, Эдда, email: iaawad@kau.edu.sa).

*Келіп түсті: 10 қыркүйек 2024 жыл
Қабылданды: 18 қараша 2024 жыл*

А.А. Бейсенқұлов^{1*}, К.А. Ауесбай²,
Ш.Ы. Қалиаждарова¹, Н.Ж. Жансерікова², М.Ж. Жолдас²

¹Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы қ., Қазақстан

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан

*e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz

ЖАСӨСПІРІМДЕРДІҢ БҰҚАРАЛЫҚ МЕДИАНЫ ТҰТЫНУЫ: ТАНЫМАЛ АҚПАРАТ КӨЗДЕРІ ЖӘНЕ ОҒАН СЕНІМ ДЕҢГЕЙІ

Орталық Азияда орналасқан 4 мемлекетті 16 миллионнан аса Z ұрпақ мекендейді. Олар әлеуметтің ең белсенді бөлігі болып табылады және медианы тұтыну жағынан өзге топтардан әлдеқайда озық келеді. Өйткені, олар цифрлық технологиялардың қарқынды жетілген тұсында өмірге келді және ерте жастан қолдана бастады. Сонымен бірге жастар заманауи медианың тұтынушысы ғана емес, өздері де ақпарат таратушы: пост жазады, желіге сурет, видео салады, пікір қалдырады, әлеуметтік мәселелерді шешуге де қатысады.

Мақалада Орталық Азиядағы Z ұрпақтың медианы тұтынуының проблемалары зерттеледі, яғни олардың медиамен қарым-қатынасы, ақпарат көздерін таңдауы және оған деген сенім деңгейі қарастырылады. Негізінен Қазақстан, Өзбекстан мен Тәжікстандағы медианың дамуы салыстырмалы түрде талданады. Қырғыз Республикасындағы іс-тәжірибесі де қамтылады. Жұмыстың мақсаты медиа кеңістіктегі өзгеріске сараптама жасап, толғақты мәселелерін саралау және оны жақсартуға қатысты ұсыныс тұжырымдамалар әзірлеу болып табылады. Зерттеудің әдістемесі әлеуметтік зерттеуге, ашық дерек көзі мен бақылауға құрылған. Негізгі нәтижелердің медиа және жарнама саласының мамандары, маркетинг пен әлеуметтанушылар үшін практикалық маңызы бар. Медиа бойынша білім беруде, ақпараттық сауаттылыққа қатысты да қаперге алатын тұстары жетерлік.

Түйін сөздер: медиа, Орталық Азия, цифрлық ұрпақ, медианы тұтыну, ақпаратқа сенім.

A.A. Beisenkulov^{1*}, K. Auyesbay²,
S.I. Kaliazhdarova¹, N. Zhanserikova², M.Zh. Zholdas²

¹International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan

²Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz

Teenagers' Media Consumption: Popular Sources and Their Trust Levels

More than 16 million representatives of the generation Z live in four Central Asian republics. This is a super-active media part of society, significantly ahead of other groups in media consumption. First, they are characterized by deep involvement in digital technologies. At the same time, young people are not only consumers of modern media but also information distributors: they write posts, post photos and videos, leave comments, and participate in solving social problems. The article examines the media consumption issues of Central Asia's generation Z, their attitude to the media, preferences and primary sources of information, and their level of trust in them. Media development in Kazakhstan, Uzbekistan, and Tajikistan is analyzed comparatively. The experience of the Kyrgyz Republic is also considered. The study aims to explore the transformation processes in the media space, identify current problems, and develop recommendations for improvement. The methodology uses sociological research, open data sources, and observations. The main results of the work are of practical importance for media and advertising specialists, marketers, and sociologists. Results also contains key points to consider in media education and information literacy.

Key words: media, Central Asia, digital generation, media consumption, trust in media.

А.А. Бейсенкулов^{1*}, К.А. Ауесбай²,
Ш.Ы. Калиаждарова¹, Н.Ж. Жансерикова², М.Ж. Жолдас²

¹Международный университет информационных технологий, г. Алматы, Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

*e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz

Медиапотребление подростков: популярные источники и уровень доверия к ним

В четырех республиках Центральной Азии проживают более 16 миллионов представители Z поколения и это суперактивная медийная часть социума, значительно опережающая по медиапотреблению другие группы. Именно они характеризуются прежде всего глубокой вовлечённостью в цифровые технологии. При этом молодые люди являются не только потребителями современных медиа, но и распространителями информации: они пишут посты, размещают фотографии, видео, оставляют комментарии, участвуют в решении социальных проблем. В статье рассматриваются проблемы медиапотребления Z поколения Центральной Азии, их отношение к медиа, предпочтения и основные источники информации, а также уровень доверия к ним. В основном сравнительно анализируется развитие медиа в Казахстане, Узбекистане и Таджикистане. Также рассматривается опыт Кыргызской Республики. Цель исследования – проанализировать трансформационные процессы в медиапространстве, выявить текущие проблемы и разработать рекомендации по его совершенствованию. Методика исследования основана на социологических исследованиях, открытых источниках данных и наблюдениях. Основные результаты работы имеют практическое значение для специалистов средств массовой информации и рекламы, маркетологов и социологов. Ключевые моменты необходимо учитывать в медиаобразовании и в обучении информационной грамотности.

Ключевые слова: медиа, Центральная Азия, цифровое поколение, медиапотребление, доверие к информации.

Кіріспе

1996 мен 2010 жылдар аралығында дүниеге келгендерді Z ұрпақ деп атау қалыптасқан. Басты белгісі олар ерте жастан Интернет, әлеуметтік желілер мен мобильді құралдардың ықпалында өсіп, жетілді және белсенді қолданушылары болып табылады. Z ұрпақсаны Өзбекстанда-10, 5, Қазақстанда-2, Қырғыз Республикасында-2, Тәжікстанда-1,5 миллионнан асады. Қазақстан заңнамасына сәйкес 10 мен 19 жас аралығындағылар жасөспірімдер тобына жатқызылады. Бұл кезең орасан зор мүмкіндіктер және өсуді, күш-қуат және шығармашылық тұрғысынан шексіз дерлік әлеует беретін жас болып саналады.

Цифрлық технологиялардың ықпалымен медианың кеңістігі үлкен өзгерістерге ұшырауда, соның қатарында оны тұтыну мен таратылған ақпаратқа сенім деңгейі де құбылмалы болып келеді. Медианы тұтынуда жас ерекшелігіне байланысты да көрсеткіштер әр түрлі, әлеуметтік топтардың тандауы алшақ түсіп жатады. Дәстүрлі медиа мен жаңа медиа-форматтар мен цифрлық каналдар арасындағы бәсекелестік те күшейіп келеді. Жасанды зерде сияқты жаңа технологиялар медианарықта жаңа қауіп-қатерлердің пайда болуына әкелді. Міне, осы трендтерді нақтылау, өзгерістерге

негіз болған себеп-салдарға баға берудің ғылыми да, практикалық та маңызы зор. Зерттеу нысаны медиа, жарнама және креативті индустриялар тоғысынан табылады, пәнаралық сипаты басым және осы салалардың болашағы туралы тұжырымдама жасауға, болжауға мүмкіндіктер ашады. Сондықтан жасөспірімдердің медианы тұтынуын жеке қарастыру, одан туындайтын салалық міндетті нақтылау зерттеудің өзектілігін көрсетеді.

Зерттеудің жағырапиялық саясат тұрғысынан да мәні зор. Орталық Азия даму үрдісіндегі, ресурсқа бай, экономикасы тұрақты, транзиттік мүмкіндігі мол, тарихи және мәдени тұтастығы айқынаймақ. Адами капиталын жақсарту, мемлекеттік идеологияны күшейту жүргізіп отырған саясатының ұстыны болып табылады. Жекелеген тұжырымдар осы тұрғыдан практикалық мәнін ашады деген сенімдеміз.

Заманауи цифрлық ортаның жедел дамуы мен басымдыққа ие болуы медиа-контентті тұтынуды зерттеу мәселелерін өзекті етуде.

Зерттеудің мақсаты мен міндеттері

Зерттеу нысаны Орталық Азиядағы масс-медианың жағдайы, соның қатарында жасөспірімдердің ақпаратты тұтынуы, осы саладағы белсенділігі болып табылады.

Зерттеудің **мақсаты** – Орталық Азия ақпараттық кеңістігіндегі медианы тұтынуына ғылыми сараптама жасау, әсіресе жасөспірімдердің ақпаратты алу көздеріне баға беру және тұтынған деректеріне сенім деңгейін айқындау.

Осы мақсатты жүзеге асыру үшін мынадай **міндеттер** белгіленді:

- тақырыпты ашатын сенімді дерек көздерін жинақтау, соның қатарында әлеуметтік сауалнамалар мен ашық дерек қорларын табу;

- мағлұматтарды сүзе отырып, медианы тұтынуға және сенім мәселелеріне қатысты дерек-қор құру;

- жинақталған деректерді қорытып, тақырыпқа қатысты байланыстары мен проблемаларын талдап шығу;

- көрнекілеу тәсілімен диаграмма, кестелерді даярлау;

- қорытынды тұжырымдар мен ұсыныстарды анықтау.

Ғылыми зерттеу әдіснамасы

Жұмыс негізінен әлеуметтік зерттеулерге, сауалнама нәтижелеріне жүгінеді. Халықаралық «Internews» ұйымы тұрақты түрде зерттеулер жүргізіп, оның нәтижелерін ашық жариялап отырады. Осындай ауқымды жұмыс 2023 жылдың сәуір-тамыз айларында жүргізіліп, Қазақстан, Өзбекстан мен Тәжікстанда 3028 адамды қамтыды. Зерттеу нәтижелері «Sociological Research on Media Consumption and Media Literacy in Central Asian Countries. Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan-2023» атты (Internews, 2024) талдамалы баяндамада 2024 жылдың сәуір айында жарияланды. Мұндағы тақырып ауқымы кең және мол деректер мен кестелер, сұрау нәтижелері қамтылады. Біз сол деректерді сараптай отырып, өз тақырыбымызға қатысты деректерді сүзіп алдық және қайталамайтын өз тұжырымымызды ұсынып отырмыз. Фокус тәсілімен 14 пен 18 жас аралығындағы жасөспірімдерге және екі мәселеге: негізгі ақпарат көздері мен оған сенім деңгейіне көңіл аудардық. Бұл зерттеудің даралығы салыстырмалық талдауынан көрінеді. Жұмыста, үш мемлекетке қатысты деректер салыстыра берілген, ал жоғарыдағы баяндамада ол жеке-жеке сипатталған. Келтірілген диаграмма, кестелер де көрнекілеу тәсілімен жаңадан әзірленген.

Қырғызстанда жүргізілген әлеуметтік зерттеу нәтижелері «Media consumption in Kyrgyzstan. 2023» (M-vector, 2024) мен «Дети и медиапотребление в Кыргызстане. 2021» жобасы (Қырғызстан, 2021) дереккөзі болып табыл-

ды. Орталық Азия елдерінің ашық деректік базасы қаралды.

Сол сияқты European Neighbourhood Council (<https://encouncil.org/>) ұйымы жариялаған «Central Asian Media Consumption and Disinformation: a quantitative and qualitative assessment in the context of geo-politics» атты (ENC, 2023) баяндама да назарға ілікті.

Осындай сенімді дереккөздеріне сүйене отырып, мынадай **зерттеу сұрақтары мен гипотезасы** тұжырымдалды:

- Орталық Азиядағы медиа тұтынушылардың негізгі ақпарат алатын көзі қандай?

- жас айырмашылығына қатысты қандай өзгерістер байқалады, жасөспірімдердің ерекшелігі неде?

- алған ақпаратына сенім деңгейі қандай?

- жасөспірімдердің ақпаратқа сенімін күшейтуде қандай шараларды қарастыру керек?

- медианың дамуында қандай қауіптерге назар аударғанымыз жөн?

- цифрлық контент саналуандығы, жасанды зерде технологиялары жедел дамыса, медианы тұтынуға қандай өзгерістер әкеледі?

Зерттеу кезеңдері үш кезеңнен тұрды: бірінші, даярлық – деректерді жинақтау, қор құру, танысу, тақырыпты зерттеу; екінші – мағлұматтарды сүзу, қорытып, жазу және көрнекілеу, диаграмма, кестелерді әзірлеу; үшінші – ғылыми сараптама және жариялау.

Жұмыста қолданылған әдістер: әлеуметтік сауалнамалар, салыстырмалық талдау, дерек-қорларымен жұмыс және бақылау, анализ бен синтез. Сауалнама нәтижелері SPSS статистикалық талдау бағдарламасымен талданған.

Зерттеу нәтижелерінің медиа және жарнама саласының мамандары үшін практикалық маңызы бар. Сонымен бірге, жекелеген тұжырымдарын масс-медиа бойынша білім беру ісін жетілдіруде қолдануға болады.

Әдебиеттерге шолу

Тұтынушылардың ақпаратты алатын негізгі көздері мен оған деген сенім деңгейі медиа зерттеулердің маңызды индикаторы болып табылады. Осыған байланысты маркетинг пен медиа нарықты ілгерілету тұрғысынан жазылған талдаулар мен мақалалар жиі кездеседі. Ал, Орталық Азия кеңістігінде ғылыми сараптама мен тұжырым көп емес. Өткен жылы цифрлық медианы тұтыну мен жастардың саяси белсенділігі арасындағы байланысты зерттеген еңбек (Bekmagambetov және басқалар, 2023) жарық

көрдi. Онда Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан және Өзбекстандағы 18-30 жас аралығындағы респонденттердің цифрлық медианы тұтынуы және сайлау шараларына қатысы мен таңдауы арасындағы байланыстарды зерттеп, демократиялық контекстке қатысты тұжырымдар жасалған. Яғни, фокусқа жастардың саяси белсенділігі ілігеді.

Қазақстандық зерттеушілер (Абдраев 2021; Альжанова 2023; Ахметова 2015; Әлімжанова 2020; Барлыбаева 2019; Ибраева 2022) бүгінгі масс-медианың дамуын қарастырғанда ондағы негізгі трендтерге, ерекшеліктеріне, соның қатарында медианы тұтыну және сенім мәселелеріне көңіл аударады.

Медианы тұтыну шет мемлекеттерде жан-жақты қарастырылады және сан түрлі фокуспен тұжырымдалып жүр. Медиатанымның көшбасшысының бірі Маршалл Маклюэн медианың табиғатын ашып, ерекшеліктерін таратып қана қоймайды, сонымен бірге қоғамдық өзгерістерге ықпалы мен жеке тұлғаға әсерін тарқатады. «Ақпаратты тұтынудың ерекшелігі қоғамның құрылымын, оның әлеуметтік-экономикалық детерминанттарын, белгілі бір тарихи кезеңдегі өзара әрекеттесу тәсілдерін және одан әрі даму траекториясын түсіну үшін негізгі сипаттамалардың бірі болып табылады» (McLuhan, 1997:19). Осы тұрғыдан медианы «пайдалану және қанағаттану» теориясына қатысты пікірлер жиі кездеседі. Бүгінгі масс-медианың унитарлық сипаты айтылып жүр. «Аудитория «өзіндік мүдделі тұтынушының бейнесі» болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдарын тұтыну «пайдалану және қанағаттану» көзқарасында айтылғандар сияқты азды-көпті саналы қажеттіліктерді қанағаттандыруды білдіреді» (McQuail, 2010:346).

Сонымен қатар, аудиторияның жас ерекшеліктері де жиі назарға ілігеді. «Бүгінгі медиа бір мезгілде радикалды емес шашыраңқы кеңістіктің сахнасы болып табылады. Қазіргі таңда адамның белгілі бір ұрпаққа телінуі оның қандай ақпараттық мәдениетке жататынына байланысты. Енді ортақ медиа жоқ. Сан алуан құндылықтар жүйесі әртүрлі ақпарат құралдарына қызмет етеді. Әртүрлі ақпараттық әлемдерді бір-бірінен демографиялық, саяси және мәдени шекаралар бөліп тұр. Медиаға қатысты түрлі ұрпақтар біртекті жасқа немесе әлеуметтік құрылымға ие емес. «Жастардың» жікке бөлінуі осы плюрализмнің ең маңызды салдарының бірі болып қала береді» (Bolz, 2007:15).

Медиатанымның тарихи тамырлары Г.Лассвелдің бұқаралық коммуникацияның құрылы-

мы мен функциялары туралы тұжырымынан (Lasswell, 1948) бастау алады. Ол қоғамдағы бұқаралық коммуникацияның үш функциясын анықтап бергенде, бірінші, қоршаған ортаны бақылау; екінші, қоғам бөліктерінің бір-бірімен байланысын айтады да, үшінші, әлеуметтік сабақтастық немесе мұраның бір ұрпақтан екінші ұрпаққа берілуіне баса назар аударады. БАҚ жастар арасында әлеуметтік нормаларды, сән мен өмір салтын таңдауды орнатуда және нығайтуда маңызды рөл атқарады (Ahmad, Sudrajat, Faiza, & Ollianti, 2023). Олардың бұқаралық ақпарат құралдарын тұтыну үлгілерін зерделеу арқылы олардың таңдауына әсер ететін факторлар, олардың қалауларының мотивтері және олардың қабылдауы мен мінез-құлқына БАҚ ықпалы мен әсері туралы ақпарат алудың маңызы зор.

Бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтік жетілудің жәнекөзқарас пен білім алудың пәрменді көзі болып табылады және олардың әсері ата-аналар, достар, әріптестер және т.б. сияқты басқа көздерге байланысты. Әлеуметтік дамуға ұжымдық әсерлер күшті ықпал етеді. Солай бола тұрса да, әлеуметтік оқыту теориясы бұқаралық ақпарат құралдарының адамдарға тікелей әсер етуі мүмкін және олардың ықпалы жеке әсер немесе әлеуметтік желілер арқылы делдалдық қажет емес деп санайды (Bandura, 2002:140).

Қазіргі заманғы ландшафтқа көшу, жастардың бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара әрекеттесуінің күрделілігін түсіну олардың өзгермелі көзқарастарын, мінез-құлқын және мәдениетін кеңірек түсіну үшін өте маңызды. Зерттеулер бұқаралық ақпарат құралдарын тұтынудың жастардың қабылдауына, пікіріне және іс-әрекетіне терең әсер ететінін анықтады. Әлеуметтік медианың өркендеуі жастардың әлеуметтену және қоғамдық байланыстарды қалыптастыру тәсілін өзгертті, ал зерттеулер өзін-өзі бағалауға және тұлғааралық қарым-қатынасқа әсерін тапты (Cingel, Carter, & Krause, 2022). Жастардың БАҚ-пен өзара әрекеттесуін зерттеу бізге медианы тұтынумен байланысты ықтимал қауіптер мен артықшылықтарды анықтауға мүмкіндік береді, бұл медиа сауаттылықты, сыни ойлау дағдыларын және медианы жауапты пайдалануды ілгерілету үшін мүмкіндік береді. «Жастар өміріндегі бұқаралық ақпарат құралдарының көп қырлы рөлін мойындай отырып, олардың тәжірибесін кеңейтетін және байытатын медиа ортаны қалыптастыруға көңіл бөлеміз. Сенімді ақпаратпен қаруланған, белсенді және медианы жақсы білетін ұрпақты тәрбие-

леуге ұмтыламыз» (Wong, Merchant, & Moreno, 2014).

Көп каналды, көп форматты, көп экранды медиа ортада таңдау мүмкіндігімен қатар ақпаратқа деген сенім мәселесі де алдыңғы қатарға шығады. Белгілі бір ақпарат көздеріне қол жеткізуді анықтайтын сенім феномені медиа тұтынуудың әлеуметтік тәжірибесінің маңызды құрамдас бөлігіне айналуға бастады. Ф.Фукуяма еңбектерін талдау сенімнің іргелі әлеуметтік-психологиялық функцияларының бірін бөліп көрсетуге мүмкіндік береді: әлеуметтік негіз ретінде сенім әлеуметтік құрылымды жаңғырту және сол арқылы қоғамдағы тұрақтылықты сақтау қызметін атқарады (Fukuяama, 2004). Қоғамды цифрландыру жағдайында қоғамдағы сенім мәдениетін талдаудың маңызы басқа адамдарға немесе әлеуметтік институттарға деген көзқарас қана емес, сонымен бірге сенімнің бірегей агенттері ретіндегі технологиялар арқылы делдал болатын әртүрлі ақпарат көздеріне деген қарым-қатынас болып табылады.

Міне, осындай ғылыми әдістемелік ұстанымдарды басшылыққа ала отырып зерттеуде Орталық Азия жасөспірімдерінің медианы тұтынуы, негізгі ақпарат көздері және оған деген сенім деңгейі қарастырылады, салыстырмалы талдауымен ерекшеленеді және тың тұжырымдар ұсынылады.

Нәтижелер мен талқылама

Интернет Орталық Азияның медиа кеңістігін өзгертіп, түрлендіріп келеді. Соның қатарында өзгерістер Z ұрпақтың дүниетанымы мен әлеуметтік белсенділігінен де аңғарылады. Қазіргі өзара байланысты әлемде жастардың бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара әрекеттесуінің күрделі тәсілдерін зерттеу олардың тәжірибесі мен болашағын түсіну үшін өте маңызды. Бұқаралық ақпарат құралдарын тұтыну ойын-сауықтың қарапайым көзі ретіндегі рөлінен гөрі жастардың көзқарасын, мінез-құлқын және мәдени кеңістігін қалыптастырудағы қуатты күшке айналды.

Қазақстан Республикасының Президенті Қ.Тоқаев 2024 жылғы 19 маусымда елдегі медиа саласын реттейтін негізгі құжат – «Масс-медиа туралы» заңға (Масс-медиа туралы, 2024) қол қойып, қолданыстағы «БАҚ туралы» және «Теле-радио хабарларын тарату туралы» заңдар күшін жойды. Екі жылдай талқыланып, қабылданған бұл заң медиа кеңістіктегі өзгерістерді ескеріп, жаңа бір дәуірдің есігін ашты. Өйткені, онда Интернет технологиялардың басымдығы мен бүгін-

гі күш-қарымы ескерілген, халықаралық «масс-медиа» терминіне бетбұрыс жасап отырмыз.

Міне, осы жағдайды қаперге ала отырып, бүгінгі жасөспірімдердің ақпаратқа деген көзқарасын әлеуметтік сауалнама нәтижелері бойынша талдауды жөн көрдік.

Сауалнама нәтижесі Орталық Азияда медианы тұтыну арасында елеулі алшақтықтар бар екендігін көрсетеді. Оған елдегі тұрмыспен табыс деңгейі, сөз бостандығы мен медиа сауаттылық, жаңа технологиялардың қолжетімділігі сияқты факторлар әсер етеді және тереңірек зерттеуге сұранып тұр. Қазақстан мен Қырғызстан арасында көрсеткіштердің жақын екендігі аңғарылады. Бұл елдерде Интернет пен әлеуметтік желіні қолданушылар үлесі теледидардан басым түскен, керісінше, газет-журнал мен радио үлесі өте аз. Өзбекстанда жаңа медиадан гөрі дәстүрлі БАҚ-қа көңіл бөлінетіндігі көрініп тұр. Ал, Тәжікстанда теледидар қарау көрсеткіші едәуір жоғары да, әлеуметтік желінің қолданысы төмен, газет-журнал мен радио аудиториясы елеулі. Интернеттің ақпарат көздеріне қатысты төрт мемлекеттегі жағдай бір-біріне өте жақын.

Жаңа ақпараттық, мәдени ортадағы «араласатын адамдардың, әріптес пен достардың ақпаратын көбірек тұтынамын» деген баға ерекше назар аударарлық. Яғни, Қазақстанда төрт адамның біреуі, Тәжікстанда үш адамның біреуі «ұзынқұлақты» өзінің негізгі ақпарат көзі ретінде қабылдайды. Бұл топтық байланыстар мен тұлғалық қарым-қатынастардың бүгінгі орнын айқындап тұр.

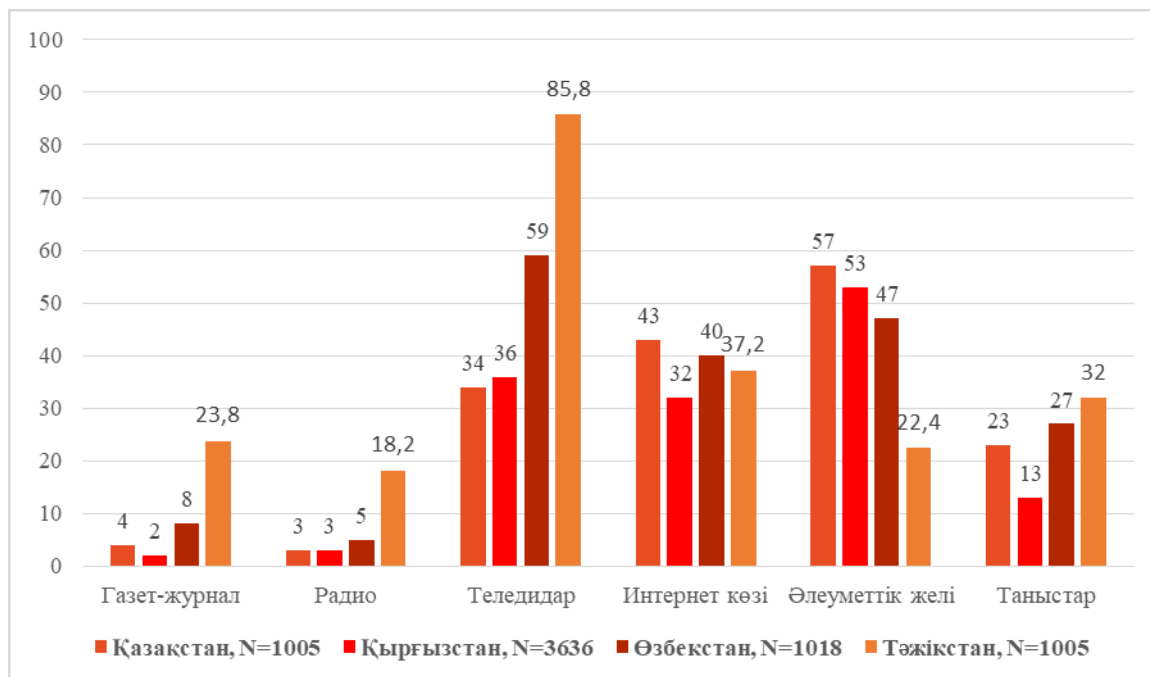
Теледидарды қарауға қатысты көрсеткіштер ерекше назар аударуға тұрарлық. Қазақстан мен Тәжікстан арасындағы екі есе айырмашылық көп жайды аңғартады. Яғни, елдегі жұмыспен қамту, рухани сұраныстар мен ақпаратқа қолжетімділігінің деңгейін көрсетіп тұр. «Телевизияның психологиялық құпия тылсым қырлары, сан-салалы бейнесипаттылығы – ғылым мен білімнің жандануына, дәстүрлі құндылықтардың рухани тамырын жаңғыртуға философиялық ойтұжырым тудырады. Өйткені, ол – техника әрі әдіс-тәсіл құралы, ойтаным технологиясы. Адам ресурстарына қатысты – тілдесу, сөйлесу, қатысу, баяндау, талдау, саралау, ақпараттау, зерттеу, болжау, тек аудиториялық, яғни, көрермендік – көпшіліктік мінез-құлыққа, рәсімді ойтүсінісіне, сана үрдісіне дербес түсінік орнықтырып, ойлау кеңістігіне прогрессивті медиақабылдау, медиаықпал, медиабілім, медиатүсінік, медиамәдениет сияқты интегративті ұғымдар

әкеледі» (Абдраев, 2019:14). Яғни, телевизия қоғамның даму деңгейінің айнасы.

2019 жылы жүргізілген сауалнамада қазақстандық жасөспірімдердің 46 пайызы негізгі ақпаратты теледидардан аламын десе, 2023 жылы олардың үлесі 17 пайызға дейін төмендеген. Керісінше төрт жылда әлеуметтік желіні басты ақпарат көзі есептегендер 61-ден 68 пайызға көтерілген. «Соңғы онжылдықта қазақстандық-

тардың БАҚ тұтынуы да өзгерді. Бір жағынан, ақпараттық кеңістіктің жаһандануы және жаңа медиа платформалардың қарқынды дамуы елдің медиа нарығын айтарлықтай кеңейтті. Екінші жағынан, медиа аудиторияның әлеуметтік-мәдени келбетінде көпвекторлы өзгерістер бар» (Барлыбаева, 2019:54).

Ал, Орталық Азияда қалыптасқан жағдайды мына кесте көрсетеді.



1-диаграмма – Елдегі жағдайды білетін негізгі ақпарат көздері, %-ы

1-кесте – Жасөспірімдердің (14-18 жас) ақпарат алуудағы негізгі көздері, %-ы

Медиа арналары	Қазақстан, n=125	Қырғызстан, 14-24 жас	Өзбекстан, n=125	Тәжікстан, n=148
Газет-журнал	3	0	7	21
Радио	2	1	2	13
Теледидар	17	19	53	90
Интернет көзі	45	34	39	34
Әлеуметтік желі	68	64	43	19
Таныстар	30	13	28	45

Бұл нәтижелер соңғы жылдары ақпараттық кеңістікте түбегейлі өзгерістер болып жатқандығын дәлелдей түседі. Қазақ жастары әлеуметтік желідегі ақпаратқа сүйенуде көш бастап тұр. Олардан қырғыз жастары да қалатын емес,

трендте. Сауалнамаға жауап бергендер газет-журналды мүлде оқымайтын болып шықты. Ал, тәжік жастары әлі де болса, теледидар қарап, әлеуметтік желі мен Интернет көздерін аз қолданады, бірауақыт газет-журнал оқиды, радио тың-

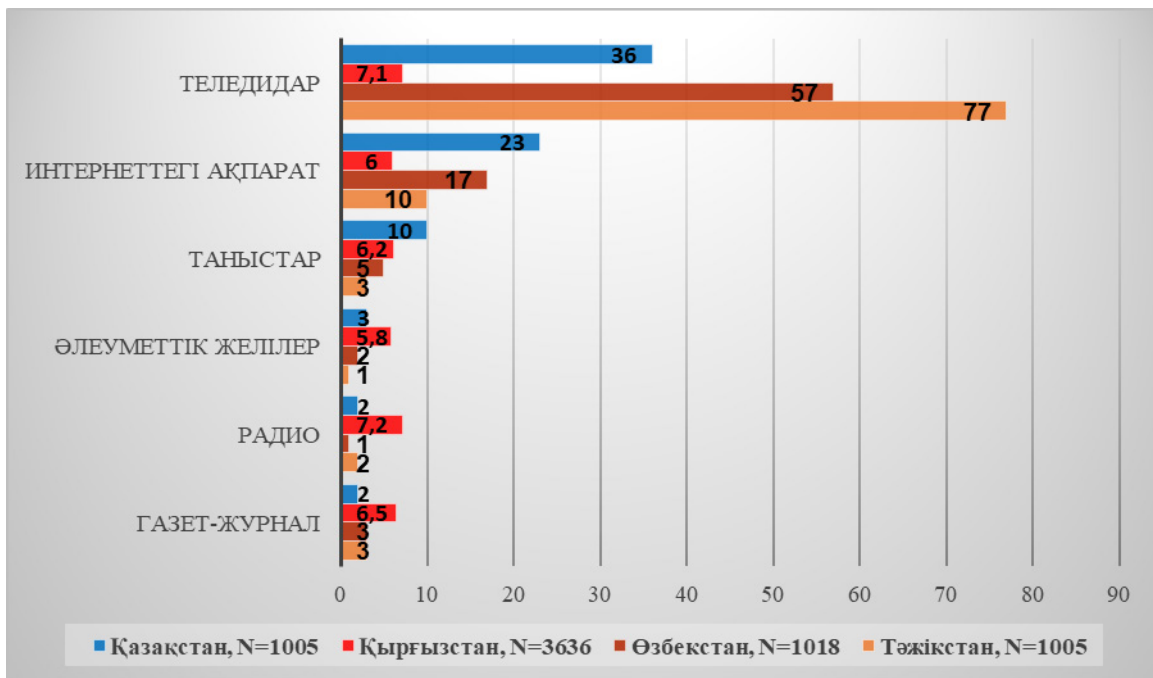
дайды. Өзбек жасөспірімдері осы екі аралықтан көрінеді, көбіне теледидар, Интернет пен әлеуметтік желі тұтынушысы ретінде белсенді.

Жинақталған деректер медианы тұтынуда ұрпақтар арасындағы жас ерекшеліктері ғана емес, аймақтық факторға да мән берудің маңызын көрсетеді. Жаңа медианың, ең алдымен әлеуметтік желілердің пайда болуымен БАҚ-ты тұтыну құрылымы өзгеруде және ақпарат көздерін және медианы тұтыну стратегияларын таңдаудағы жас айырмашылықтары айқындала түсуде.

Зерттеуде назар аударылған мәселелердің бірі – ақпаратқа деген сенім деңгейі. «Телевизия

– медиакеністіктегі халықтық электронды коммуникацияның мәдени ықпалдастығының символикалық үлгісі ретінде көпшіліктің сеніміне, сана қозғалысына теориялық тұжырым орнықтырады» (Абдраев, 2019: 26). Қоғамдық санадағы өзгерістерден төмендегі диаграмма ақпарат береді.

Кестеге қосымша сауалнамадағы «Мемлекеттік мекемелер таратқан SMS хабарламаға» сенемін дегендер: Қазақстан-5%, Өзбекстан-8%, Тәжікстан-1%; «Ешқайсысына сенбеймін» деп жауап бергендер: Қазақстан-17%, Өзбекстан-6%, Тәжікстан-3%. Қырғызстанды қамтыған сауалнамада бұл сұрақтар қарастырылмаған.



2-диаграмма – Ақпараттық арналарға сенім деңгейі, %-ы

Осы арадағы қазақстандық респонденттердің 17%-ы «ақпарат көзінің ешқайсысына сенбеймін» дегені назар аударарлық жай. Дегенмен уақытша көңіл-күйді білдіреді, объективті емес деген ойға итермелейді. Қанша дегенмен назар аударған ақпаратың белгілі бірәсерін қалдырады, бейтарап қалу мүмкін емес. Сыни ойлау, ақпаратқа күманмен қараған дұрыс та шығар, бірақ кесіп айтуға, бастартуға негіз бола алмайды. Қазіргі балама дерек көздері мол бәсекелестік ортада сенімді ақпаратқа қол жеткізу, талғампаз болу тұтынушының медиа сауаттылығына да байланысты.

Қазіргі таңда сенімді ақпарат көзі ретінде телевизия өзінің жетекші орнын сақтап келеді. Тіпті Тәжікстанда сенім деңгейі өте жоғары, 77 пайызды құрайды. Өзбекстанда 57-пайыздық көрсеткішпентелеэкранның ықпалды екендігін паш етуде. Қазақстандағы 36%-дық көрсеткіш те теледидардың әлеуеті зор, жарнаманың басым үлесіне ие болатындығын дәлелдейді.

Жоғарыдағы нәтижелер газет-журнал мен әлеуметтік желідегі ақпаратқа деген сенімнің төмен деңгейін көрсетеді. Қырғызстандықтардың барлық дерек көзіне күманмен қарайтындықтары байқалады, соның ішінде газет-журнал

мен радиоақпаратына көбірек сенеді екен. Сенім мәселесіне келгенде таныстар, яғни «ұзынқұлақтың» әлеуеті елеулі.

«Ұзынқұлақтың» әлеуетін кесте көрсетіп тұр, жасөспірімдер үшін күнделікті тілдесім, қарым-қатынастың орны маңызды. «Қарым-қатынастың бал дәмін татқан адам ешқашан қарапайым жандардың жұмағына қайта оралмайды» (Luhmann, 1984:256). Жас ұрпақ бұрынғысынша ақпарат алудың дәстүрлі әдістеріне – өзінің әлеуметтік ортасы, яғни құрдастары, ата-анасы мен әріптестеріне басымдық береді, бірақ оны жаңа медиамен айтарлықтай толықтырады. Дегенмен, Қазақстан мен Қырғызстан жастарының әлеуметтік желілердегі форум, блог, мессенджерлер және басқалардағы ақпаратқа мүлде сенбеймін

деген жауабы қарама-қайшылық тудырып тұр. Көп уақыттарын смартфонда әлеуметтік желідегі ақпаратқа жұмсайды, бірақ ондағы ақпаратқа сенбейді. Сонда желі уақыт өткізу, зеріккеннің ғана құралы ма деген сұрақ туындайды. «Ойын-сауық – мазмұнды бөлісудің тағы бір мотиві және академиялық тұрғыдан талдауға қиын. Біз ойын-сауықты рахат тудыратын кез келген жағдай немесе әрекет ретінде кең түрде анықтай аламыз. Қызықты, таң қалдыратын, күлкілі немесе экстремалды мазмұн бөлісуге тұрарлық нәрсе» (Berger, 2014: 590). Осылайша, әлеуметтік желідегі ойын-сауық нақты мотивациясы әлсіз құбылыс деген баға беріледі. Ол әлеуметтену және жеке имиджді құру қажеттілігі арасындағы дәнекерге айналған.

2-кесте – Жасөспірімдердің (14-18 жас) ақпараттық арналарға сенім деңгейі, %-ы

Медиа арналары	Қазақстан, n=125	Өзбекстан, n=125	Тәжікстан, n=148
Газет-журнал	1	3	3
Радио	1	2	4
Теледидар	25	50	72
Мемлекеттік мекемелер таратқан SMS хабарлама	5	9	0
Интернеттегі ақпараттық сайттар	25	19	14
Әлеуметтік желі (форум, блог, мессенджер, т.б.)	0	0	9
Туыс, таныс және достармен әңгіме	30	28	45
Ешқайсысына сенбеймін	17	3	2
Жауап бермеді	2	1	0

Сауалнама көрсеткішінің құбылмалығы ой-лантады. «Өмір салтын танып, білуде кең ауқымды әлеуметтік түрлі жағдаяттарды, мінез-құлықтарды, соның ішінде БАҚ-ты пайдалану және бос уақыт пен тұтынудың басқа тәжірибелерін және көзқарастарды, талғамдарды және құндылықтарды зерттеудің маңызы зор (McQuail, 2010:361)». Ендеше, көрші елдердегі жастардың бір мәселеге түрлі көзқарас танытуы қалыпты жағдай.

Қазақстандықтардың мысалында, бүгінгі жастар қандай ақпаратты тұтынуға бейім, қандай сұранысы басым деген сұрақтың жауабын келесі 3-кестеден қарастырайық.

Бұл тұста да телеэкранның жетекші орны аңғарылады. Қазақ жастары орталық телеарналардың жаңалықтары мен сериалдар, көркем фильмдерге басымдық береді, жиі көреді. Қаралымның екінші легін ойын-сауықтық әзілкештік бағдарламалар, телеойындар мен байқаулар,

музыкалық бағдарламалар мен концерттер жә-неспорттық бағдарламалар мен көрсетілімдер құрайды. Кезінде сұраныс жоғары болған реали-ти-шоулар 11 пайызға түсіп кеткен. Талдамалық бағдарламалар 10 пайыз жастарды ғана қызықтырады. Діни бағдарламалардың үлесі 5 пайызға дейін түскен. Сол сияқты Ресей телеарналары мен ондағы жаңалықтарды қарау төмендегенді-гін көрсетеді.

Танымдық, оқу-ағартушылық бағдарлама-ларға жасөспірімдердің жеткілікті көңіл бөлмеуі алаңдатады. Телевизияның қоғамдағы орны мен маңызын сыни тұрғыдан зерттеген ғалым Нейль Постман оның ойын-сауықтық сипаты басым тү-сіп жатқанын және тұтынушылық психологияны күшейтетіндігін, жылтыраққа бейімділігін өткір сынайды. Көрнекі кадрдың қуаты зор, дегенмен «телевизияның танымдық қуаты ашылмай келе-ді... тіпті ақыл-ойдың экраннан көрінуіне кедер-гі жиі орын алады» (Postman, 1987:93). Рейтинг

үшін таласпен жарнама көздеріне тәуелділік бүгінгі телевизияны хайп қууға, «жеңіл контентке» итермелеп отыр.

Қазір жастар телехабарлар мен сериалдарды Интернет арқылы жиі көреді. Оны келесі 4-кесте анықтап тұр.

3-кесте – Қазақстандықтар теледидардан не көреді, %-ы

Қазақстандық орталық телеарналардың жаңалықтары	45
Сериалдар мен көркем фильмдер	43
Ойын-сауықтық (өзіл) бағдарламалар, телеойындар, байқаулар	27
Музыкалық бағдарламалар, концерттер	24
Спорттық бағдарламалар, көрсетілімдер	23
Жергілікті телеарналардың жаңалықтары	20
Балаларға арналған хабарлар, мультфильмдер	17
Аспаздық бағдарламалар	15
Халықаралық телеарналардың жаңалықтары	15
Таңертеңгілік бағдарламалар	15
Танымдық бағдарламалар, деректі фильмдер	14
Ресей телеарналарының жаңалықтары	14
Оқу-ағартушылық бағдарламалар	13
Реалити-шоу	11
Талдамалы бағдарламалар, ток-шоу	10
Діни бағдарламалар	5

4-кесте – Қазақстандықтардың соңғы айдағы интернеттегі белсенділігі, %-ы

Телевизиялық бағдарламаларды көрдім	79
Фильм/сериал көрдім	67
Әлеуметтік желіде тілдестім	58
Жаңалықтарды қарадым	55
Интернеттегі іздеу сервистерін (Яндекс, Гугл және т.б.) пайдаландым	41
Аудионы көшіріп алып, тыңдадым, видео қарадым	33
Банктегі қаражатымды интернет арқылы жүргіздім	31
Өз фотосуретім, видеомды орналастырдым	27
Онлайн тауар, қызмет, билеттерді сатып алдым	26
Жеке қаражатымды жүргіздім (соның ішінде несие, ипотека, инвестициялар)	22
Интернет арқылы кітап оқыдым	17
Тауар/қызметтерге электронды ақшаны төледім (Яндекс.Ақша, QIWI, WebMoney және т.б.)	17
Бұлттық сақтау сервистерін (Яндекс.Диск, Гугл.Диск және т.б.) қолдандым	16
Интернет арқылы білім алдым	15
Интернет арқылы жұмыс іздедім	14
Мемлекеттік қызметті тұтынуға өтініш бердім	11
Интернет арқылы жұмыс атқардым	11
Тақырыптық порталдарға (хобби, бизнес, ата-ана болу) кірдім	6
Өз блогымды жүргіздім	5
Электронды қатысу арқылы азаматтық белсенділігімді (онлайн петиция өзірлеу/қол қою, заң жобасын талқылауға қатысу) таныттым	3

Интернет әлеуметтік желідегі тілдесімге, жаңалықтарды қарауға және іздеу сервистері арқылы ақпаратты табуға жол ашады. Онлайн қызметтің үлесі артып келеді. 27 пайыз жастар ғаламдық торға фотосуреті мен видеосын орналастырады. Интернеттен кітап оқитындардың үлесі 17 пайыз. Өз блогын жүргізетіндер 5 пайызды құрап тұр. 3 пайыз респонденттер саяси-әлеуметтік іс-шараларға қатысатындығын мәлімдеген.

Зерттеушілер жастардың Интернеттен көбіне эмоция іздейтіндігіне көңіл аударып жүр. «Адамдар желіде бейнелерді көргенде, олар сол бейнелердегі адамдар сияқты эмоцияларды бас-

тан кешіруі мүмкін және олар сол бейнені жіберген кезде алушының осындай эмоцияларды сезінетінін күтеді» (Guadagno, Rempala, Murphy, Okdie, 2013: 2312).

Соңғы жылдары жастардың әлеуметтік желідегі ақпарат пен посттарды қарауға көп уақыт жұмсайтындығы айқын байқалады. Бейнеконтентті тұтыну деңгейі өте жоғары деңгейде. Бүгінгі жастар ақпаратты тұтынушы ғана емес, өзі де контент таратушы: фотосурет пен видеоны жариялайды, сторис жүргізеді және басқалардың постына пікір жариялайды. Жаңа қалыптасып, жылдам қарқын алып келе жатқан аудио-подкаст жүргізу дағдысы қуантарлық жағдай.

4-кесте – Қазақстандық жастардың әлеуметтік желілердегі белсенділігі, %-ы

	14–18 жас, n=125	19–29, n=217
Посттарды, ақпаратты қараймын	65	63
Бейнероликтерді қараймын	59	61
Фотосурет, аудио, видеоны жариялаймын	43	47
Тауар мен қызметтерге тапсырыс беремін	26	33
Адамдар туралы ақпаратты іздеймін	22	30
Өзгелердің посттарымен бөлісіп, таратамын	23	28
Жекелеген жарияланым/ақпаратқа пікір жазамын	21	21
Таныстық жүргіземін	26	22
Өз жаңалықтарымды жазып, посттар жариялаймын	11	13

«Жастар жаңа ақпараттық технологиялар мен жаңа медианы тұтынуға тікелей немесе жанама байланысты өздерінің өмірлік және құндылық бағдарларын өзгертті. Қазіргі уақытта әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің әсерінен ойлаудың белгілі бір түрі қалыптасуда. Біз ақпаратты қысқа аралықта, көрнекі бейнелер түрінде көбірек қабылдаймыз және қабылдаудың визуализациясы орын алады. Бізді «ұстап алатын» және оларға назар аударатын тартымды, өткір тақырыптар қызықтырады. Жаңалық кезеңі өте қысқа, ал телехикая бір-екі минутты құрайды, оны талдаудан гөрі алға жылжыту, «репост жасау», талқылау және ұмыту оңайырақ. Мұндай аудиторияны басқару және манипуляциялау оңай, өйткені деректерді және алынған ақпараттың сенімділігін тексеруге уақыт жоқ» (Барлыбаева, 2019: 111). Дегенмен, жастардың ақпараттық және әлеуметтік белсенділігін тек қолдау қажет. Жасөспірімдердің Интернет технологияларын жақсы меңгеріп, қоғамдық өмірге белсенді араласуы, түрлі қызметтерді тұты-

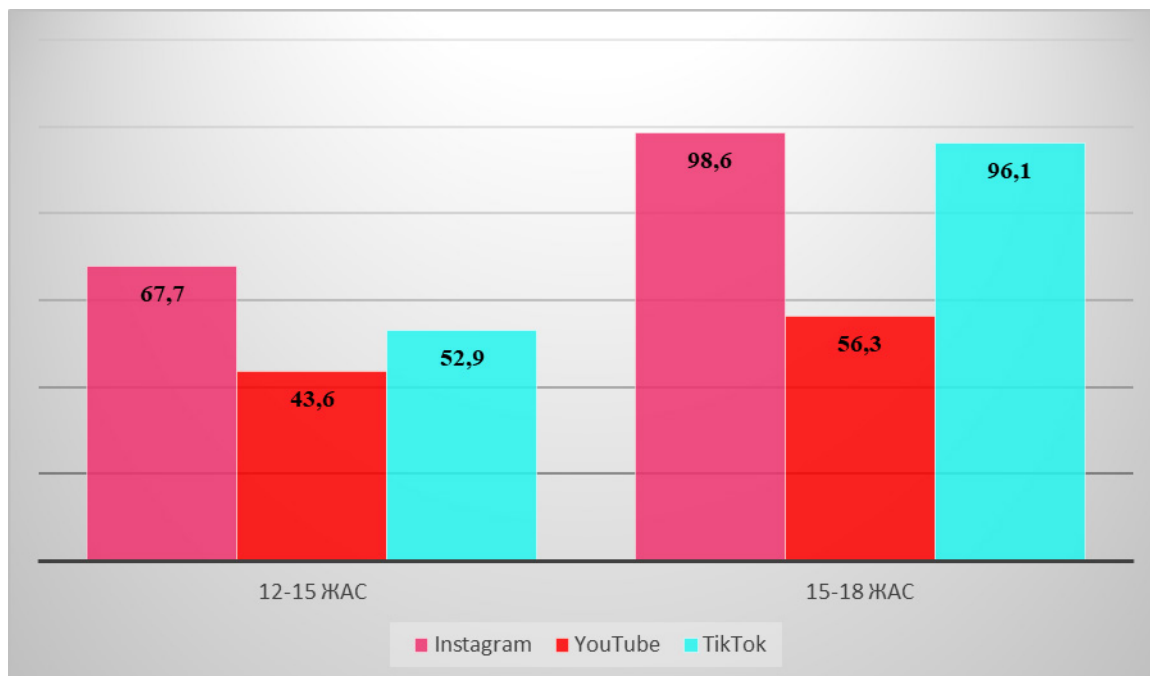
нуы, жұмыс іздеуі, қайырымдылық, волонтерлік сияқты әлеуметтік шараларға қатысуы өзі үшін де маңызды тәжірибе болып табылады және тұлға ретінде қалыптасуына, жетілуіне жол ашады.

Бүгінгі Интернет жастардың тұлғалық келбеті қалыптасатын жанды орта. Олар әлемді танып қана қоймайды, өздерін де көрсетеді, қоғамдағы орнын айқындап, өз бағасын алады. Өзін-өзі таныстыру – ең көп зерттелген мотивтердің бірі. Адамдар өзін позитивті түрде бейнелейтін ақпаратты бөлісуге бейім (Lee мен Ma, 2012). Байланыс арқылы мәртебені іздеу пайдаланушыны қауымдастық тану (Ho мен Dempsey, 2010) және әлеуметтік марапатты күту арқылы эмоционалды қанағаттануды тудырады, бірақ сонымен бірге мансап құру үшін кәсіби имиджді ілгерілетуге материалдық қажеттілікпен байланысты болуы мүмкін (Baek және т.б., 2011).

Жастардың бұл феноменін бүгінгі бейнелік платформалардағы белсенділігі көрсетеді. 2-3 жас айырмашылығының өзі олардың мүмкіндіктерін өзгертіп жіберетіндігі келесі кестедекөрі-

неді. 15 пен 18 жас аралығындағы жігіттер мен қыздар үлкен өмірге қадам басатын батылдығын Инстаграм сияқты желіде 100 пайызға жуық

белсенділігінен байқалады. Яғни олар өздерін таныстыруға, өзгелерді тануға бейім, жасқа тән жалынды, ерік-жігерді көреміз.



3-диаграмма – Жасөспірімдердің әлеуметтік желідегі белсенділігі, %-ы

Аз уақытта ТикТок желісі жедел дамып, қысқа рилстары арқылы эмоция сыйлатын және бөлісетін, сонымен де жастардың назарын ұстайтын танымал платформаға айналып үлгерді. Мектеп жасындағылардың 52,9 пайызы ТикТокта белсенді болса, 16-18 жаста ол 96,1 пайызға дейін көтерілген. Жасөспірімдер арасында YouTube арнасы өзінің тұрақтылығын көрсетуде. Ғаламдық YouTube сегменттелу процесін бастан кешіруде, барлық жастағы адамдар үшін контент таратуға, солардың сұраныстарын қанағаттандыруға ұмтылып келеді. Ең ауқымды контент жастар аудиториясына бағытталған, кез-келген тақырыпта бейнені табасыз, бөлісесіз. YouTube арқылы блогерлік өз арнасын жүргізіп, табыс тауып жүрген жастардың қатары да көбейіп келеді.

Сандық платформалардағы медиа-контенттің қолжетімділігінің артуы, қол жеткізудің қарапайымдылығымен және жекелендірілген ұсыныстармен қатар, жастарға қызығушылықтарына, құндылықтарына және сәйкестендірулеріне сәйкес келетін мазмұнды таңдау арқылы медианы тұтыну тәжірибесін реттеуге мүмкіндік берді. Instagram және TikTok сияқты әлеуметтік

медиа платформаларының өсуі интерактивті және көрнекі бағдарланған тәжірибелер беру арқылы жастардың тұтыну және мазмұн жасау тәсілін өзгертті (Roth және т.б., 2021). Смартфондарда қол жетімді мобильді қосымшалар жастарға жаңалықтарға, музыкаға, подкасттарға және басқа да медиа нысандарына толық қол жеткізуге мүмкіндік беретін медиа тұтынудың орталығына айналды.

Әлеуметтік сауалнама нәтижелері Орталық Азия медиа кеңістігінде күрделі өзгерістер жүріп жатқандығын, оның жастардың белсенділігі мен тұлғалық қалыптасуына тікелей әсер ететіндігін көрсетеді.

Қорытынды

Орталық Азия жасөспірімдерінің медиа сұраныстарын салыстырмалы зерттеу осы мәселеде назар аударарлық толғақты мәселелер бар екендігін көрсетті. Қарастырған 4 мемлекет арасында алшақтықтар айқын көрінеді және ол елдегі тұрмыс пен мәдениет деңгейіне, сөз бостандығы мен ақпараттық технологиялардың дамуына байланысты түсіндіріледі. Осы алшақтыққа әсер

ететін факторларды нақтылау мақсатында зерттеулерді жетілдіре түскен жөн.

«Интернеттің маңыздылығын жақсы түсінеміз, алайда, классикалық бұқаралық ақпарат құралдары жойылады дегеннен аулақпыз. Масс-медианың да, интернеттің де өз проблемалары жетерлік, оларды тарқату да оңайға түспейді. Интернет үнемі өзіне назар аудару мәселесімен айналысуы керек, ал бұқаралық ақпарат құралдары үшін тұтынушылардың талғамының өзгеруін қадағалау қиындай береді» (Bolz, 2007:8). Осы айтқандай, дәстүрлі медиа бұрынғы басымдығынан айырылған, заманауи медиамен қатар өмір сүруге бейімделген. Онлайн медиа дәстүрлі ақпарат көздерін ығыстырып, шығарып тастаған жоқ, керісінше толықтырып, оны байыта түсуде. Осы тұрғыдан зерттеуші Кевин Келлидің ойтушырымы дөп түседі. Ол Интернет пен медианың біте қайнасып кеткеніне назар аударып, «Интернетке массмедиа адамдардың назарын өзіне қарататын тамызық ретінде керек, ал медиаға Интернет үлкен кеңістікке шығу үшін қажет» (Kelly, 1998:106) деген пікір айтады.

Қазақстан мен Қырғызстанда сауалнамаға жауап бергендер классикалық медиадан гөрі Интернет көздері мен әлеуметтік желідегі ақпаратты көбірек тұтынуға ойысқандығын көрсетті. Медиа көздерінің молшылығы, көп формат пен каналдар қатар өмір сүруге бейім және әрқайсысының өз тұтынушысы жетіп артылады. Дегенмен, медиа мейнстримге қоғамның, әсіресе жастардың сенім деңгейі төмен екендігі аңғарылды.

Тұтынушылардың медиа әдеттерінің өзгеруі Тәжікстан мен Өзбекстанда баяу. Әсіресе, тәжік жастары дәстүрлі медианы көбірек тұтынады және алған ақпаратына көбірек сенеді. Өзбек жастары болса, әлі де жаңа технологиялардың артықшылығы мен жетістіктерін толық пайдаға жаратуға асығатын емес, аралық нәтиже көрсетті.

Сонымен, Орталық Азияның медиа кеңістігі дамудың қай деңгейінде деген сұраққа нақты баға беру қиын. Әлі де болса, медианы тұтынудағы белсенділік түрлі нәтиже берді, сандық және сапалық көрсеткіштерде алшақтық басым. Дегенмен, даму векторы анық, дәстүрлі медиа жаңа форматтармен толығыды, байытылады және аудитория сегменттеле береді. «Бүгінгі таңда медиа саласының басты міндеті – жылдам өзгеріп жатқан ақпараттық кеңістікте өз орнын табу және жаңа сын-қатерлерге тез әрі адекватты жауап беруді үйрену. Аудиторияның, әсіресе жастардың медиа тұтынуы түбегейлі өзгерді. Қоғамдастықтардың әлеуметтік желілердегі,

мессенджерлердегі, бейне блогтардағы ықпалы артты. Интернетке тек смартфоннан кіретін, тек ұялы телефонды қолданушылардың үлесі жылдам өсуде. Жасанды интеллект технологиялары дамып келеді. Осылайша, болашақта бізде мүлде басқа әлем, басқа ақпарат құралдары болады» (Градюшко, 2019:5). Таяу болашақта өзгермелі медиа ортаның куәсі боламыз.

Жастардың ақпаратқа деген сенім деңгейінің төмен болуы мемлекеттік идеологияны күшейту, өскелең талап-тілектерді ескере отырып, сапалы контент жасауға басымдық беру қажеттігін алға шығарды. Қазіргі қалыптасқан жағдай стихиялы сипатқа ие, желіні контентпен толықтыруда жүйесіздіктен нышан береді. Цифрлық контент редакцияларда емес, жеке адамдардың белсенділігімен жасалып жатыр. Ал, олардың кәсіби біліктілігі мен алдына қойған мақсаттары әрқелкі, жауапкершілігі де бірдей емес. Медиа саясатты жүргізетін менеджерлер жастар аудиториясын екіге бөліп қарастырғаны жөн шығар. Яғни, 14 пен 18 жас аралығындағы жасөспірімдер, 19-29 жастағы жастар. Осы топтың әрқайсысына бағытталған нақты бағдарламалар, контент әзірленгені тиімділік берер еді. Әлеуметтік желілер үшін онлайн контентті көбірек жасаған жөн. Олардың басымдығы тек жаңалықтар мен саясат емес, сонымен қатар спорт, мәдениет, демалыс және ойын-сауық сияқты жастарды қызықтыратын және еліктіретін тақырыптар болса ғана аудиториясына жетеді.

Масс-медиа кеңістігіндегі белсенділік ақпаратты пассивті тұтыну емес, ол оп-оңай әлеуметтік тәжірибеге, саяси белсенділікке айналады. Жастар арасында медианы насихаттау әлеуметтік үрдістерді, мәдени құндылықтарды және цифрлық дәуірдегі қарым-қатынас пен өзара әрекеттесудің жаңа үлгілерін байытуға ықпал етеді. Ақпараттық қоғамдағы өзгерістердің пәрменімен біздің санамызды, талғамымызды, сұранысымызды өзгертетін, ақпарат тұтынуды, коммуникациялық бағдарларды өзгертетін, жаңа ақпараттық ресурстарды, дереккөздерді ашатын медиа орта дами береді. Бұл бұқаралық ақпарат үшін жаңа мүмкіндіктер ашады, журналистердің кәсіби шеберлігі жетіледі, таланты көрінеді, сөйтіп медиа саласының көкжиектері кеңі түседі. Осы факторлардың барлығы жинақтала келе жаңа медиа мәдениетті орнықтырады.

Сонымен, Орталық Азия медиа кеңістігіндегі жасөспірімдердің медианы тұтынуы және оған сенім деңгейін зерттеу төмендегідей қорытынды тұжырымдамалар жасауға мүмкіндік береді:

біріншіден, медианы тұтыну деңгейі қарқынды дамығанымен, төрт мемлекет арасында елеулі айырмашылық, алшақтық бар: Қазақстан мен Қырғызстанда Интернет көздері мен әлеуметтік желілердегі ақпаратты тұтыну жедел өсуде және дәстүрлі медиа үлесі азайып келеді; Өзбекстанда жаңа ақпараттық технологияларды қолдану тәжірибесі баяу дамуда, классикалық медианың ықпалы төмендеген жоқ; Тәжікстанда дәстүрлі медианың үлесі өте жоғары, жаңа форматтар мен каналдар баяу дамуда;

екіншіден, телевизияның медиа нарықтағы күш-қуаты орнықты, жаңа бейнелік платформалармен байытылуда, бірін-бірі толықтыруда;

үшіншіден, жастар әлеуметтік желілердегі ақпаратты тұтынуға көбірек назар аударып, көп уақытын жұмсауда, дегенмен, оған сенім деңгейі төмен;

төртіншіден, Интернеттің коммуникациялық функциялары дами түсуде, жастар өзіне қажетті іс-әрекеттерді атқарып қана қоймайды, байланыс орнатады, танысады, өзін таныстырады, түрлі қызметтерді тұтынады, көпшілік шараларға қатысады, содан саяси және әлеуметтік белсенділігі көрінеді;

бесіншіден, жасөспірімдердің ақпаратты тұтынушы ғана емес, өндіруші мен таратушы ретіндегі рөлі күшейіп келеді;

алтыншыдан, цифрлық контентке қойылатын талап күшеюде, ол жастардың барлық топтарының талап-тілектерін, сұраныстарын ескергені абзал; шағын сегменттерге бағытталған өнімдер әзірлеу мен тарату міндеті кезек күттірмейді;

жетіншіден, ақпаратқа деген сенім деңгейінің төмендігі сапалы контентке деген сұраныс барын дәлелдейді, яғни медиа сауаттылық пен

фактчек сияқты құралдарды жетілдіріп, авторлардың беделі мен танымалдығын арттыратын жағдайларды қарастыру қажет болады.

Бұл тұжырымдардың медиа менеджерлер, журналистер мен қаламгерлер, маркетингтер мен жарнама агенттіктері үшін практикалық маңызы бар және олар ескеретін, күнделікті жұмысында қарастыратын жағдайлар болып табылады. Жекелеген ұстанымдарды медиа саласында білім беруде, медиа сауаттылықты жетілдіруде ескерген абзал. Жасөспірімдердің өскелең сұраныстарын қанағаттандырып, сеніміне ие болу қатардағы журналистен бастап мемлекеттік қайраткерлерге дейін күнделікті айналысатын шаруасы болуға тиіс. Жастар мемлекеттің өзегін құрайтын белсенді де жасампаз күшекендігі бәрімізге белгілі.

Жасанды зерде сияқты технологиялар ақпараттық кеңістікке ықпалын күшейтуде, медиадағы көп шаруалар компьютерлік алгоритмдер күшімен атқарылуда. Мұның өзі адам капиталын дамытуға, мамандардың біліктілігі мен кәсіби машықтарын дамыта түсуге итермелейді. Журналист қиялы мен машиналық мәтіннің бәсекеге түсуі де медианы тұтынудың көрігін қыздыра түсетіні анық.

Бүгінгі медиа кеңістік ақпаратты алу көзінен гөрі еркін коммуникация және ашық көзқараспен пікірлер алаңына айналды. Медиа ғасырының айқын басымдылығы сол, басқалар қызығып, сізге қосыла алатындай қарым-қатынас жасанғыз деген ұран ортаға тасталды. Бұл ұстаным жастардың да көңілінен шығады, өскелең сұраныстарына жауап береді. Яғни, медиадан көп жаңалық күтуге, белсенділігін бақылауға негіз бар. Соған орай зерттеулер де күн тәртібінен түспейді.

Әдебиеттер

- Абдраев, М.К. (2021) Тележурналистиканың интеллектуалды құрылымы. –Алматы: «Қазақ университеті».
- Альжанова, А.Б. (2023) Культурное и духовное наследие Казахстана и массмедиа. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Ахметова, Л.С. (2015) Медиаобразование и медиаграмотность. Л.С.Ахметова и др. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Әлімжанова, А.Б. (2020) Мультимедиалық журналистика. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Барлыбаева, С.Х. (2019) Современные медиатехнологии. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Градюшко, А.А. (2019) Основы творческой деятельности веб-журналиста. -Минск: БГУ.
- Ибраева, Г.Ж. (2022) Иммерсивная журналистика. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Ahmad, W., Sudrajat, A., Faiza, S., & Ollianti, R. N. (2023). The influence of Social Media on Teenagers' Lifestyle: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung. *Journal on Education*, 5(3).
- Baek K., Holton A., Harp D., Yaschur C. (2011) The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2243–2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Bandura, A. (2002) *Social cognitive theory of mass communication*, 2th edition.
- Bekmagambetov A., Gainous J., Wagner K.M., Sabitov Zh., Rodionov A. & Kleinstauber B. (2023) Digital media consumption and voting among Central Asian youth: why democratic context matters, *Central Asian Survey* 42 (4) 674-693, <https://doi.org/10.1080/02634937.2023.2237519>

- Berger J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bolz N., (2007) *Das ABC der Medien*, -Berlin, Wilhelm Fink.
- Cingel, D.P., Carter, M.C., & Krause, H.V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45.
- Fukuyama F., (2004) *State-Building: Governance and World Order in the 21st Century*. Cornell University Press.
- Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- KellyKevin. *New Rules for the New Economy*. New York, 1998. P.106.
- Lasswell H., (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*.
- Lee C.S., Ma L. (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Luhmann N., (1984) *Soziale systeme*, Frankfurt am Main.
- McLuhan M. (1997) *Understanding Media. The Extensions of Man*. -London: The MIT Press.
- McQuail's D., (2010) *Mass Communication Theory*. 6th edition. -London: SAGE.
- Postman N., (1987) *Amusing Ourselves to Death*. London.
- Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathul, K.C. (2021). A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, 1.
- Wong, C.A., Merchant, R.M., & Moreno, M.A. (2014). Using social media to engage adolescents and young adults with their health. *Healthcare*, 2(4).

Электронды ресурстар

- Қырғызстан (2021), Дети и медиапотребление в Кыргызстане. 2021. – URL: https://edu.gov.kg/media/%D0%94%D0%95%D0%A2%D0%98_%D0%98_%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%A0%D0%95%D0%91%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95_FINAL.pdf
- Масс-медиа туралы (2024), Масс-медиа туралы Қазақстан Республикасының Заңы– URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2400000093>
- ENC (2023), *CentralAsianMediaConsumption and Disinformation: a quantitative and qualitative assessment in the context of geopolitics*, March 2023. – URL: <https://encouncil.org/wp-content/uploads/2023/05/2023-03-ENC-Report-ENG-V8.pdf>
- Internews (2024), *Sociological Research on Media Consumption and Media Literacy in Central Asian Countries. Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan-2023*. – URL: <https://newreporter.org/wp-content/uploads/2024/04/Sociological-Research-on-Media-Consumption-and-Media-Literacy-in-Central-Asian-Countries-Kazakhstan-Tajikistan-Uzbekistan-2023.pdf>
- M-vector (2024), «*Mediaconsumption in Kyrgyzstan. 2023*». – URL: https://www.m-vector.com/uploads/files/Internews_M-Vector_Media_9w_Report_ENG.pdf

References

- Abdraev, M.K. (2021) *Telezhumalistikanin intellektualdi qurylymy [The intellectual structure of television journalism]*. –Almaty: «Qazaquniversiteti».
- Alzhanova, A.B. (2023) *Kulturnoe i duhobnoe nasledie Kazahstana i massmedia [Cultural and spiritual heritage of Kazakhstan and massmedia]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Ahmetova, L.S. (2015) *Mediaobrazovanie I mediagramotnost [Mediaeducationandmedialiteracy]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Alimzhanov, A.B. (2020) *Multimedialikjurnalistika [Multimediajournalism]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Barlybaeva, S.H. (2019) *Sobremenniemediatehnologii [Modernmediatechnologies]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Graduizhko, A.A. (2019) *Osnovitborsheskoideiatelnostiweb-junnalista [Thebasicsofcreativeactivityof a webjournalist]*. –Minsk: BGU.
- Ibraeva, G.J. (2022) *Immersionbayajournalistika [Immersivejournalism]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Ahmad, W., Sudrajat, A., Faiza, S., & Ollianti, R. N. (2023). The influence of Social Media on Teenagers' Lifestyle: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung. *Journal on Education*, 5(3).
- Baek K., Holton A., Harp D., Yaschur C. (2011) The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2243–2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Bandura, A. (2002) *Social cognitive theory of mass communication*, 2th edition.
- Bekmagambetov A., Gainous J., Wagner K.M., Sabitov Zh., Rodionov A.& Kleinsteuber B. (2023) Digital media consumption and voting among Central Asian youth: why democratic context matters, *Central Asian Survey* 42 (4) 674-693, <https://doi.org/10.1080/02634937.2023.2237519>
- Berger J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bolz N., (2007) *Das ABC der Medien*, -Berlin, Wilhelm Fink.
- Cingel, D.P., Carter, M.C., & Krause, H.V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45.
- Fukuyama F., (2004) *State-Building: Governance and World Order in the 21st Century*. Cornell University Press.

- Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Kelly Kevin. *New Rules for the New Economy*. New York, 1998. P.106.
- Lasswell H., (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*.
- Lee C.S., Ma L. (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Luhmann N., (1984) *Soziale systeme*, Frankfurt am Main.
- McLuhan M. (1997) *Understanding Media. The Extensions of Man*. -London: The MIT Press.
- McQuail's D., (2010) *Mass Communication Theory*. 6th edition. -London: SAGE.
- Postman N., (1987) *Amusing Ourselves to Death*. London.
- Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathul, K.C. (2021). A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, 1.
- Wong, C.A., Merchant, R.M., & Moreno, M.A. (2014). Using social media to engage adolescents and young adults with their health. *Healthcare*, 2(4).

Electronic resources

- Deti I mediapotreblenieb Kirgizstane. [Children and media consumption in Kyrgyzstan](2021). – URL: https://edu.gov.kg/media/%D0%94%D0%95%D0%A2%D0%98_%D0%98_%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%A0%D0%95%D0%91%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95_FINAL.pdf
- Onmassmedia (2024), *The Law of the Republic of Kazakhstan*– URL: <https://adilet.zan.kz/eng/docs/Z2400000093>
- ENC (2023), *CentralAsianMediaConsumption and Disinformation: a quantitative and qualitative assessment in the context of geo-politics*, March 2023. – URL: <https://encouncil.org/wp-content/uploads/2023/05/2023-03-ENC-Report-ENG-V8.pdf>
- Internews (2024), *SociologicalResearch on Media Consumption and Media Literacy in Central Asian Countries. Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan-2023*. – URL: <https://newreporter.org/wp-content/uploads/2024/04/Sociological-Research-on-Media-Consumption-and-Media-Literacy-in-Central-Asian-Countries-Kazakhstan-Tajikistan-Uzbekistan-2023.pdf>
- M-vector (2024), «*Mediaconsumption in Kyrgyzstan. 2023*» . – URL: https://www.m-vector.com/uploads/files/Internews_M-Vector_Media_9w_Report_ENG.pdf

Авторлар туралы мәліметтер:

- Бейсенқұлов Аязби Ақбергенұлы (корреспондент автор) – филол.ғ.к., Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің қауымдастырылған профессоры (Қазақстан, Алматы қ., email: a.beisenkulov@iitu.edu.kz);
- Ауесбай Канат Ауесбайұлы – филол.ғ.к. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы қ., email: kanat_a82@mail.ru);
- Қалиаждарова Шынар Ыдырышқызы – PhD, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің қауымдастырылған профессоры (Қазақстан, Алматы қ., email: s.kaliazhdarova@mail.ru);
- Жансерікова Назкен Жансерікқызы – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультеті «8D03202-Медиа және коммуникациялар» мамандығының PhD докторанты (Қазақстан, Алматы қ., email: zhanserikova.nazken@gmail.com).
- Жолдас Мәдина Жаңабайқызы - Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультеті «7M02104-Медиадизайн» мамандығының магистранты (Қазақстан, Алматы қ., email: zholdasovam777@mail.ru).

Information about authors:

- Beisenkulov Ayazbi (corresponding author) – candidate of philological Sciences, Associate Professor of the International University of Information Technologies, (Kazakhstan, Almaty, e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz);
- Kanat Auyesbay – candidate of philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty, e-mail: kanat_a82@mail.ru);
- Kaliazhdarova Synar – PhD, Associate Professor of the International University of Information Technologies, (Kazakhstan, Almaty, e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru);
- Zhanserikova Nazken- Master of Social Sciences, PhD student of Al-Farabi Kazakh National University, Faculty of Journalism, specialty «8D03202-Media and Communications», (Kazakhstan, Almaty, email: zhanserikova.nazken@gmail.com).
- Zholdas Madina – Master's student of Al-Farabi Kazakh National University, Faculty of Journalism, specialty «7M02104-Mediadesign», (Kazakhstan, Almaty, email: zholdasovam777@mail.ru).

Келіп түсті: 8 қыркүйек 2024 жыл
Қабылданды: 25 қараша 2024 жыл

A.I. Skripnikova 

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: sai.kz@mail.ru

TYPES OF HEADLINES IN THE “ASTANA TIMES” NEWSPAPER

Over the years of its existence, The “Astana Times” newspaper has not attracted the attention of Kazakhstani or foreign scientists; thus, the novelty of the study is underlined by absolutely new material. The relevance of the work is indicated by the need to train journalists in Kazakhstan who are able to write in English, the dominance of English as an international language, hence the creation of English-language media in the CIS countries, as well as globalization and the increasing role that the image of a country, formed through the media-prism, has on its investment attractiveness and tourism development. The basis of the study is 233 headlines (markers of the language style of articles) published in the above-mentioned newspaper. The aim is to identify linguistic and stylistic features of The “Astana Times” headlines and to classify them. The following methods were used: content analysis, synthesis, theoretical modeling method, information folding method. For cluster separation of headlines, the typology of A.S. Borisova was applied and supplemented. The following key results were obtained: headlines in The “Astana Times” newspaper broadcast the pro-government position of the editorial board; the headlines do not use humor, jargon, slang, irony, puns, rhyme, phraseological units, quotes; all headlines, anyway, carry an advertising character: the information content is weakly expressed, active use of “calls to action” is traced; newspaper headlines are aimed, first of all, at forming a positive image of Kazakhstan abroad; they are oriented towards foreign readers, which is confirmed by the interpretation of local words right in the headlines.

Key words: international journalism, English-language media, country PR, headline, The “Astana Times” newspaper.

А.И. Скрипникова

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

e-mail: sai.kz@mail.ru

«Astana Times» газетінде жарияланған тақырыптар түрі

Осы жылдар ішінде «Астана Таймс» газеті қазақстандық немесе шетелдік ғалымдардың назарына іліккен жоқ; осылайша, зерттеудің ғылыми жаңалығы мүлдем жаңа материалмен белгіленуі. Жұмыстың өзектілігі Қазақстанда ағылшын тілінде жаза алатын журналистерді даярлау қажеттілігі, халықаралық тіл ретінде ағылшын тілінің басым болуы, осыған байланысты ТМД елдерінде ағылшын тілді БАҚ құрылуы, сондай-ақ жаһандану және БАҚ призмасы арқылы қалыптасқан елдің имиджінің оның инвестициялық тартымдылығы мен туризмді дамыту рөлінің артуына белгіленді. Зерттеудің базасы ретінде жоғарыда аталған газетте жарияланған 233 тақырып (мақалалардың тілдік стилін маркерлер) құрайды. Мақсат – The «Astana Times» газетінің тақырыбының тілдік және стильдік ерекшелігін анықтау, сондай-ақ оларды жіктеу. Зерттеу барысында келесі әдіс қолданылды: контент-талдау, синтез, теориялық модельдеу, ақпаратты құлдырау әдісі. Тақырыптары кластерлік бөлу үшін А.С. Борисованың типологиясы қолданылды және толықтырылды. Келесі негізгі нәтижелер алынған: «Астана Таймс» газетінде жарияланған тақырыптар редакцияның мемлекетшіл ұстанымын көрсетеді; тақырыптарда әзіл-оспақ, жаргон, сленг, ирония, каламбур, рифма, фразеологизм, нақыл сөз немесе дәйексөз қолданылмайды; барлығы қандай да бір түрде жарнамалық сипаты көтереді: ақпарат мазмұны нашар көрсетілген, calls to action белсенді қолданылуын байқауға болады; газет тақырыбы, ең алдымен, шетелде Қазақстанның оң имиджін қалыптастыру бағытталған; олар шетелдік оқырманға бағдарланған, бұл олардағы жергілікті сөздің түсіндірмесі арқылы расталады.

Түйін сөздер: халықаралық журналистика, ағылшын тілді БАҚ, елдік PR, тақырып, «Astana Times» газеті.

А.И. Скрипникова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан
e-mail: sai.kz@mail.ru**Типы заголовков в газете «The Astana Times»**

За годы своего существования газета «The Astana Times» не попадала в фокус внимания казахстанских или зарубежных ученых; таким образом, новизна исследования подчеркнута абсолютно новым материалом. Актуальность работы обозначена необходимостью подготовки в Казахстане журналистов, способных писать на английском языке, доминированием английского языка как международного, отсюда – созданием в странах СНГ англоязычных СМИ, а также глобализацией и возрастанием роли, которую имидж страны, формируемый через призму СМИ, оказывает на ее инвестиционную привлекательность и развитие туризма. Базой исследования выступают 233 заголовка (маркеры языкового стиля статей), опубликованные в вышеупомянутой газете. Цель – вывить лингвистические и стилистические особенности заголовков «The Astana Times», а также произвести их классификацию. В процессе исследования применялись следующие методы: контент-анализ, синтез, метод теоретического моделирования, метод свертывания информации. Для кластерного разделения заголовков применена и дополнена типология А.С. Борисовой. Получены следующие ключевые результаты: заголовки в газете «The Astana Times» транслируют прогосударственную позицию редакции; в заголовках не используется юмор, жаргон, сленг, ирония, каламбур, рифма, не применяются фразеологизмы, цитаты; все заголовки, так или иначе несут в себе рекламный характер: слабо выражена информативность, прослеживается активное применение «calls to action»; газетные заголовки направлены, прежде всего, на формирование позитивного имиджа Казахстана за рубежом; они ориентированы на зарубежного читателя, что подтверждается толкованием в них локальных слов.

Ключевые слова: международная журналистика, англоязычные СМИ, страновой PR, заголовок, газета «The Astana Times».

Introduction

In 2010, the first issue of the fully English-language newspaper The “Astana Times” was published in the capital of Kazakhstan. At the time of writing this article, the media outlet is 14 years old. Nevertheless, over the years of its existence, the newspaper has never been the subject of any scientific research, which brings additional **novelty** to this work.

The media has already occupied its niche in the publication market. Its main audience is English-speaking foreigners interested in Kazakhstani news. The newspaper’s sections are quite diverse: economics, politics, business, tourism, sports, culture, people.

The first issue of the domestic English-language newspaper, timed to coincide with the OSCE summit, was released with the support of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan, as well as the editorial offices of official newspapers: “Kazakhstani Truth” and “Egemen Kazakhstan”.

The founders of the newspaper noted in an interview that Kazakhstani English-language newspaper would be in demand in the republic, since a large number of foreigners live and work in the country.

Below is the interface of the official website of the newspaper – Fig. 1.

The **relevance** of the study is determined by the need to train journalists in Kazakhstan who are able to write in English; the dominance of English as an international language, hence the creation of English-language media in the CIS countries; as well as globalization and the increasing role that the image of a country, formed by the media, has on its investment attractiveness and tourism development.

It can be noted, that English-language newspapers exist in many CIS countries, even with similar names, for example, The “Astana Times”, “Moscow Times”, “Minsk Times”, etc. The newspaper under analysis is not some kind of unique “event” in this regard, but its publication is unique for Kazakhstan in that for the first time domestic journalists create all the content in English according to international standards.

“We tried to reorient journalists to a Western style of work. We asked them to write materials so that they would be understandable to Western readers,” says editorial representative (Kosenov, 2010). How the reorientation in the work of journalists took place is the topic of a separate study. Within the framework of this article, a **research question** is posed about what are the features of the headlines writing style in foreign-language media, and what types they belong to.

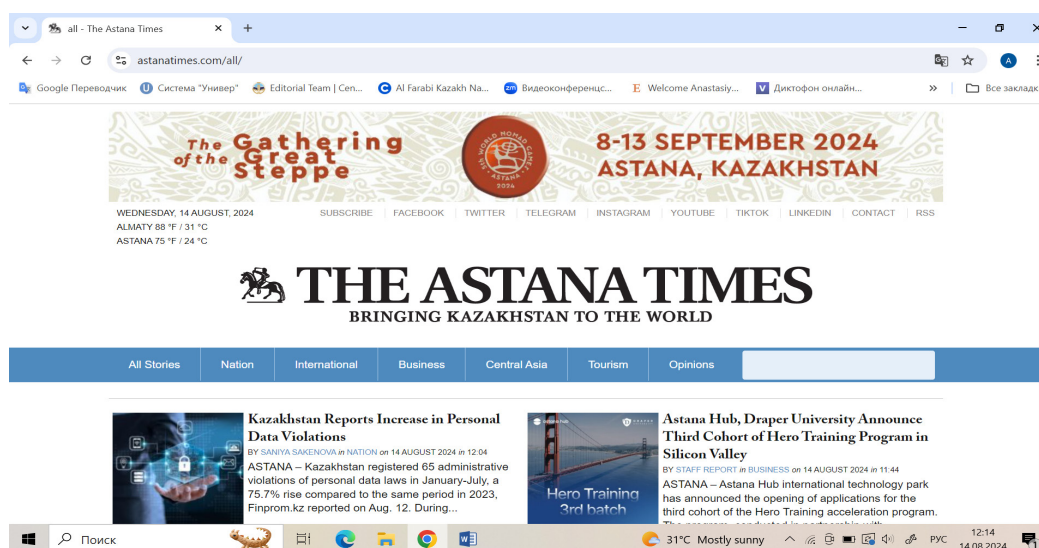


Figure 1 – Logo of the newspaper The «Astana Times»
Screenshot from the official website <https://astanatimes.com>

Thus, the **subject** of the study is the headlines of the above-mentioned newspaper; the **object** is the policy of creating a positive image of the republic in the English-language media.

The choice of English for disseminating information about Kazakhstan at the international level is obvious. In addition to being the “language of business”, English is spoken even in countries where it has no official status.

It is one of the most widely-used language for writing, creating, learning, and speaking Internet sites. English publications are widely available everywhere in the globe (Munish & Chand, 2023). In international relations, English is the official language of many structures, organs, specialized agencies, regional commissions and expert bodies. English is also used in the major international political gatherings and several scientific and sporting organizations. English is also the language of tourism, especially the tourist services. In the domain of communication, English is said to be the most powerful international language (Ndiaye, 2023).

The English language has no status in Kazakhstan, however, it is widely studied in schools and universities, knowledge of it is necessary for getting a high-paying job, and English-language media and news programs also operate in the Republic, such as “New Time” on the “Silk Way” TV channel.

When studying the media, it is worth mentioning the influence of the English language. The most typical context is the so-called expat media – the press intended for foreigners living and working in the country (Mratkhuzin & Bush-

kanets, 2021). However, first of all, English-language media are created in the republic to form a positive image in the international arena, that is, for foreign readers.

In the period of globalization, when data spreads at high speed, the formation of a “foreign policy image” has become one of the main tasks of any country (Anisimova, 2021). With the spread of digital technologies and the possibilities of the Internet, the creation of a media site has become much less time-consuming, and its maintenance, filling with content, updating no longer requires large labor costs. At the same time, the influence of Internet media is significant. In recent years, even such a concept as “digital diplomacy” has appeared, associated with information in the web space.

According to scientists, digital communication is becoming an infrastructure and an important attribute of international contacts (Mratkhuzin & Bushkanets, 2021). Kazakhstan is trying not to miss such an opportunity.

Thus, the **hypothesis** put forward is that the materials of The “Astana Times” are not intended for the domestic media consumer, they are more of an advertising nature than informational, aimed at forming a positive image of Kazakhstan abroad, and in language and style, they differ from the headlines of the local press and originally English.

The **aim** of the study is to analyze the linguistic and stylistic features, as well as the types of headlines of the newspaper The “Astana Times”. To achieve this goal, it is necessary to solve the following **tasks**: select headlines, group them ac-

ording to the selected method, analyze them, and confirm or refute the hypothesis based on the obtained results.

Materials & Methods

The headlines of the newspaper “Astana Times” served as the research material. 233 headlines were analyzed, this is the total number of articles, which

were published in the electronic version of the newspaper on its official website during the control month – 2024, June. The general summary is uploaded to Google Drive and available for reading: <https://docs.google.com/document/d/1IZJsUbWE0impPj0AfDLk46HmjWa1tRth/edit?usp=sharing&oid=101871757278392270359&rtpof=true&sd=true>. The beginning of the data is presented in the table below. See Fig.2.

Figure 2 – Example of the collected data’ design

№	Headline	Author	Section	Date & time of publication
1	Astana to Host Qualifying Competition for World Nomad Games	BY SANIYA SAKENOVA	in CULTURE, EDITOR’S PICKS, SPORTS	on 1 JUNE 2024 in 09:00
2	Kazakh National Bank Unveils New 10,000 Tenge Banknote Design	BY AIBARSHYN AKHMETKALI	in EDITOR’S PICKS, NATION	on 1 JUNE 2024 in 09:30
3	Kostanai, Small Green Town in Northern Kazakhstan, Where History is Evident at Every Turn	BY ASSEL SATUBALDINA	in EDITOR’S PICKS, KAZAKHSTAN REGION PROFILES: A DEEP DIVE INTO THE HEART OF CENTRAL ASIA, TOURISM	on 1 JUNE 2024 in 10:00
4	Kazakh Board Game Togyzkumalak Gains Popularity Among Youth	BY AIBARSHYN AKHMETKALI	in 5TH WORLD NOMAD GAMES, CULTURE, EDITOR’S PICKS, SPORTS	on 1 JUNE 2024 in 10:30
5	Kazakhstan Celebrates Children’s Day	BY ZHANNA SHAYAKHMETOVA	in NATION	on 1 JUNE 2024 in 16:46
6	Kazakh and US Scientists to Study Human Nutrition of Bronze Age	BY AIBARSHYN AKHMETKALI	in CULTURE, EDITOR’S PICKS	on 2 JUNE 2024 in 10:00
7	Kazakhstan Holds Potential for Unique UNESCO Heritage Nominations, Archeologist Says	BY AIBARSHYN AKHMETKALI	in CULTURE	on 2 JUNE 2024 in 10:18
8	Eight-Year-Old Kazakh Chess Prodigy Aims for International Success	BY NAGIMA ABUOVA	in EDITOR’S PICKS, PEOPLE, SPORTS	on 2 JUNE 2024 in 11:00
9	Almaty: Gateway to Kazakhstan’s Natural Wonders	BY SANIYA SAKENOVA	in EDITOR’S PICKS, KAZAKHSTAN REGION PROFILES: A DEEP DIVE INTO THE HEART OF CENTRAL ASIA, TOURISM	on 2 JUNE 2024 in 12:15
10	Latest AIFC Report Delves into Regional Transport Infrastructure, Trends	BY ASSEL SATUBALDINA	in BUSINESS, EDITOR’S PICKS, INTERNATIONAL	on 3 JUNE 2024 in 10:19

It is not difficult to justify the researcher material's choice. The headline is the most important part of the news. The reader chooses which article to read based on its headline. In addition, in 60-80% of cases, the reader may not read the entire article, he can draw a conclusion about the content of the material from the headline (Osipov, 2021). Many media researchers have substantiated the importance of the headline.

The success of each print or online material largely depends on how interested the reader is in reading it, and the reader's interest in the content and subsequent formation of an opinion about the subject of the article are determined by a number of different factors, among which the leading position is occupied by the attractiveness of the headline. It is the headline that awakens the reader's interest, determines the relevance and novelty of the material offered for reading (Kinderknecht & Stepanyuk, 2016).

In this study, the headline is presented as a kind of “marker” of the language style of the entire article published in the newspaper. In addition, headlines, as a rule, reflect the best journalistic practices, they are short, clear and bright. That is why headlines were chosen as the basic material of the research.

During the process of working under the collected material, the following research methods were used: content analysis, synthesis, generalization, the method of theoretical modeling, the method of collapsing information; the cluster technique was used in terms of the possibility of highlighting large and small semantic units in the headings, and do their graphic representation.

Cluster analysis (CA) can be used merely as a technique for exploratory data analysis or a data reduction tool, it is a way of grouping cases described by their profile on a set of variables so that groups of similar cases (clusters) can be analyzed separately, or themselves used as the cases for further analysis. CA is sometimes used for theory confirmation or theory generation, wherein the clusters are taken to indicate important subcategories of the modeled instances (International Encyclopedia of Education, 2023). In this study, cluster analysis was performed by identifying different types of headlines.

Literature Review

The literature review for this study can be divided into several subtopics. The first of which will be the analysis of the linguistic and stylistic features of the headline. Many scientists have devoted their research to this topic. For example, researcher O.V.

Dergacheva, studying the structural and semantic features of the title complex, identifies unidirectional and complex, fully informed and incompletely informed headlines (Dergacheva, 2015).

It is worth noting the rather different opinions of researchers regarding the stylistic features of English-language headlines.

For example, there is an opinion that an English newspaper headline is expressive due to its colloquial nature. Quite often, English headlines have a familiar nature (Molochkova, 2001). English-language texts published in the media are distinguished by the use of clichés and stamps, stereotypes, vocabulary with emotional and expressive connotations, the use of euphemisms and periphrases, and the manipulation of factual information (Shemelina, 2008). In an English-language headline the use of irony is also an important technique. The role of hyperbole is also significant – an exaggeration aimed at enhancing the meaning and emotionality of the statement. Linguists also highlight such a stylistic device as periphrasis (Fedosova & Skuratova, 2020).

The functional features of the headline were studied by the classics. Teun Adrianus Van Dijk identified the main functions that a newspaper headline implements: it gives new information (informative function), presents the main idea or thought of the article (communicative function), attracts the attention of the addressee to the material (advertising-expressive function), distinguishes the newspaper article on the page from a number of similar ones (graphic-highlighting function), arranges newspaper articles according to the degree of information relevance or subject matter (distribution function), determines the place of the newspaper article in the selection (connective function) (Dijk, 1989). The decisive factors of a good headline were identified: readability, attractiveness, informativeness, conciseness (Cordoba-Cabus, 2019). The semantic composition of media headlines was studied: most often, they begin with the questions “how” and “why”. In addition, modal constructions “can you”, “are you sure” are used. The main goal of this technique is to arouse curiosity, to excite further interest (Borisova, 2010).

Researchers have identified the basic principles of the headings' language and style, these are the desire for a laconic expression of thoughts, the rejection of subjectivity and excessive expression, the rejection of scandalousness, the inadmissibility of the author's use of the personal pronoun “I”; the rejection of complex epithets, metaphors; the active use of complex abbreviations, which is due to the gravitation towards a lapidary style of presentation (Tolstunova, 2010).

For this study, it is also important to review the existing scientific literature on the topic of the English-language press. In this regard, I can highlight the work of a group of scientists who studied the English-language media discourse. Their article addresses the problem of the functional potential of the present-day English-language media discourse and its role in English-speaking societies and other countries where English does not have official national status (Guslyakova et al., 2023). As noted earlier, the English language has no one status in Kazakhstan.

The headlines of English newspapers were also studied separately: according to the research results, they represent a multi-stage presentation of the main points of a newspaper article or report (Chigina & Petukhova, 2016).

The next category in the review includes works on the study of the factors influencing Internet media and, separately, the development of strategic communications.

Many researchers agree that until relatively recent time, traditional media (press, radio and television) were the main instrument for shaping public opinion, not only within the country but also in the international arena. During last decades, new media have been added to them, allowing direct contact with the general public abroad (Minaeva, 2021). A special role in this process belongs to the global network, which, being a specific interactive means of mass communication, is already actively used in the political process (Nurpeissova & Davletyarova, 2017). Scientific works also emphasize the growing importance of strategic communications.

Strategic communication is a new concept of achieving national interests by combining public administration and the communication component. Currently, strategic communication in the international arena means creating, transforming and maintaining the reputation of the state, as well as adjusting the country's brand. It is becoming an effective mechanism for managing the international reputation of the state (Minaeva, 2021).

So, from a brief review of the literature it follows that scientists have come to the conclusion about the importance of building the image and brand of the country in the international arena, and as a working tool for this purpose, Internet media can be effectively used, publishing the necessary data, and in order for the information to reach the foreign audience directly, it is worth doing this in English. Kazakhstan has actively joined this process through strategic communications.

Research & Results

The ability to create headlines for media is one of the professional qualities of a journalist. Sometimes the style of headlines is dictated by the editor-in-chief or by the editorial policy itself. There are practices when a separate specialist works on headlines: that is, the journalist writes only the text of the article, and the editor comes up with the headline. However, such a practice is not widespread in Kazakhstan. The working personnel in domestic media is limited, therefore, as a rule, the author-journalist creates both the article and the headline. The only thing is that he can/should adapt to certain requirements.

The "Astana Times" headlines clearly demonstrate that the authors tailor them to the format. The average headline length is 10 words. All of them are standardized, in the form of a complete sentence, there are no very short or very long ones; all of them are expanded.

The headline has specific stylistic, genre, compositional characteristics, as well as a special pragmatic setting (Borisova, 2010), as a rule, it consists in "selling" or advertising the article. The newspaper has obvious problems with this. It should be noted, that several functional styles: scientific, popular science, conversational and business, are practically not used for writing the headlines of the newspaper under research. The journalistic style prevails.

As for the font design of the headlines, this media outlet uses bold one. Headlines in different sections do not differ from each other in any way – they are all standard black and of the same font size. Graphic elements are not used to highlight the headlines (check marks, dots, rhombus, exclamation marks, etc.). In principle, the headlines in this mass-media cope with their secondary task – to visually divide the material into blocks.

To create clusters, we will try to apply the typology of newspaper advertising headlines given by researcher A.S. Borisova. According to it, we will get the following result:

1. Question headline. Among 233, only one was found – "*National Geographic: Why 2024 is the Best Year to Explore Kazakhstan*". Although this type is quite typical for Russian-language and Kazakh-language media in Kazakhstan: the headline asks a question, the answer to which is contained in the article itself. A rhetorical question headline can also act as a subtype. The newspaper's journalists do not use it. This fact has a negative impact on the popularity of materials on the Internet. This can be

explained by the fact that users often type a question into a search engine in the hope of finding the desired material with an answer.

2. Demonstrative headline (demonstrative pronouns are used). Only 2 examples out of 233 were found: “*Kazakhstan to Open Branches of Eight International Universities This Year*” and “*Coventry University to Open Branch in Astana This Year*”. As it can be seen, the headlines are identical, and they have the same author – Dana Omirgazy. In these examples, the pronouns indicate the year without naming it, thus not arousing the reader’s interest in any way.

3. Headline-statement (used rarely, only if there is 100% certainty and guarantees). Examples: “*Green Economy is Key to Prosperity*” and “*Przewalski’s Horses Land in Kazakhstan...*”. In the examples above, there is indeed 100% certainty in the facts on the part of the editors – the first phrase is an international cliché, the second is a historical fact proven by archaeologists. “*Kazakhstan Advances Gender Equality, Combats Domestic Violence and Human Trafficking*” – in this example the statement is not proven, and cannot be proven, it is used for advertising purposes in order to inform tourists about social safety for them in the country.

4. Headline – solution to the problem. Three most striking headlines of this type can be identified in the newspaper during the analyzed period: “*Kazakhstan Continues Compensating Flood-Affected Citizens*” – here the solution to the problem of the affected population is seen in the payment of material compensation from the state. “*Kazakhstan Offers to Act as Logistics Hub on Eurasian Transport Corridors*” – the problem of large distances on the Eurasian continent and cargo transportation, transport points can be solved by turning Kazakhstan into a hub. “*Kazakhstan Redirects Billions in Recovered Assets to Social Projects*” – the shortage of money in the state budget for solving social problems can be covered by illegal funds returned to the republic.

5. The headline – a link to an authoritative source – is a winning model. The advantage is that mistrust overcomes to some extent. Most often, a famous person (singers, actors, athletes, TV presenters, etc.) acts as a “witness”. There are not many headlines associated with specific individuals, names and surnames are indicated only in two cases: “*From World Stages to Goodwill Ambassador: Kazakh Violinist Marat Bisengaliyev Shares Inspiring Journey*” and “*Dimash Kudaibergen Participates in Chinese TV Project*”. Once, the pseudonym of a singer was used: “*Kazakhstan’s Goodwill Ambassador Adam Breaks Boundaries with Music*”. A direct

powerful link to an authoritative source was also used – “*Kazakh State Counselor Comments on Adopted Plan to Combat Gambling*” – in this example, the state counselor’s commentary really seems authoritative, i.e. trustworthy.

6. Headlines containing numbers and figures, statistics. In the newspaper under consideration, this type is encountered often because it is more concrete and specific, which is loved by the business public. Headlines of this type are varied, for example: “*Kazakh Energy Ministry Launches 60 Investment Projects*”, “*Kazakhstan-China Cargo Transport Reaches Record 28 Million Tons*”. Less common, but still encountered are headlines with approximate figures, they are intended not so much to provide specific information as to impress the reader with their scale and influence him: “*Nearly Ten Million Foreign Tourists Visit Kazakhstan in 2023*”.

7. Continuing headline. This type of purely advertising headline is slightly different from what is offered in the newspaper under research. Here I will take as a basis the topic in the headlines, which continues from issue to issue. There were two such topics: the fight against the consequences of floods and the increasing role of women in Kazakhstani society. Four articles were published on the topic of floods during the month (in chronological order): “*Kazakhstan Continues Compensating Flood-Affected Citizens*”(05.06.2024), “*Kazakhstan Flood Recovery: Thousands Compensated, Tokayev Urges Swift Action*” (10.06.2024), “*Tokayev Thanks Citizens, Countries for Helping to Overcome Flood Crisis*” (19.06.2024), “*Floods in Kazakhstan: State, Businesses Continue Assistance for Affected Families*” (26.06.2024). As we can see, these headlines have a positive connotation: the state and the citizens themselves are actively helping the victims. The flood is presented as a natural disaster that cannot be resisted and for which it is impossible to prepare. At the same time, Russian and Kazakh-language media actively published materials about the theft of state budget funds allocated for the construction of dams and cleaning of riverbeds. This information could have a negative impact on the image of the state (corruption, theft), so the editorial office preferred to avoid it in the headlines. Let’s recall that from March to April 2024, Kazakhstan faced the largest flood in the last 80 years, Aktobe, Atyrau, West Kazakhstan and North Kazakhstan regions suffered.

Another long-running theme of the month is gender equality. Kazakhstan, an Asian country, is trying to create in Europe an image of a country where the fight for women’s rights is taking place. Five articles were published on this topic: “*Experts*

Highlight All-Society Effort as Kazakhstan Pushes for Gender Equality”, “*Kazakhstan Takes Bold Step Toward Zero Tolerance for Violence Against Women*”, etc.

8. Humorous headline. During the specified period, not a single article with this type of headline was published, which, of course, negatively affects the reader’s attention and imagination. The reason may lie in different cultures and attitudes to jokes, humor, and, in principle, to things that can be laughed at. Sometimes foreigners may not perceive the manifestation of creativity, the weaving of local jokes. In addition, we should not forget that Kazakhstani journalists most likely do not think in English, but only translate their thoughts. It can only be noted that the reason for creating humorous headlines was very good – a comic’s festival was taking place in Astana, but the newspaper limited itself to standardized headlines such as: “*Astana to Host Four-Day Comic Con 2024 in July*” and “*Hannibal Star Mads Mikkelsen Set to Headline Comic Con Astana*”.

9. Headlines with different brand names (in this case, the advertised product). Since, according to the hypothesis put forward, the newspaper is nothing more than a large PR project to promote Kazakhstan, then, accordingly, I will consider how the name “Kazakhstan” and its direct associates are used in the headlines.

111 headlines of the newspaper contain the word “Kazakhstan”, almost every second one. Headlines with the word “Tokayev” were used 13 times. With the word “president” (in relation to Tokayev) – 3 times. Headlines with the word “Astana” were used 31 times. At the same time, the word “capital” was used in the headlines 3 times. Many headlines are related to oil production and national oil-companies (oil as an association with the Republic of Kazakhstan). For example, “*KazTransOil Boosts Tengiz Field Exports Via Aktau Port*”.

It is worth paying attention to the fact that the headlines of The “Astana Times” newspaper incorrectly/ambiguously use the concepts: “Kazakh” (name of nationality or ethnic origin) and “Kazakhstani” (related to or belonging to the country). Let’s consider several examples. “*Over 68% of Kazakh Citizens Reflect Optimism About Future*” – here journalist is clearly talking about citizens of Kazakhstan, and not only about Kazakhs, because Kazakhstan is a multinational country. But in the next headline: “*Zhas Qazaq Summer Camp Welcomes Over 250 Ethnic Kazakh Children*” everything is correct – here author is talking specifically about Kazakh children by national origin. In the next headline “*Kazakh Government Committed to En-*

sure Economic Growth at 6%” – the speech is about the Kazakhstani government, which includes people of different national or ethnic origins. The problem of translating these concepts into English remains open, because in most dictionaries “Kazakh” means both Kazakh and Kazakhstani. Nevertheless, the local population clearly distinguishes between these two concepts.

10. Headlines with local words. I want to supplement the existing typology according to A.S. Borisova, by introducing in it two additional components.

The analyzed newspaper often uses local words in the headlines, usually providing their decoding or interpretation. Let’s look at some examples. “*Kazakh Board Game Togyzkumalak Gains Popularity Among Youth*” – the headline not only gives the name of the game (togyzkumalak), but also explains that it is a Kazakh board game. The headline from the “Discover Kazakhstan” section: “*Beshbarmaq – One Dish, Many Stories*” – again there is an explanation that beshbarmaq is a dish. “*Sadak Atu: Reviving the Tradition of Kazakh Archery*” – here is not just the name of a traditional sport (sadak atu), but also an explanation that it is traditional archery from horseback. The following headline is quite interesting: “*Save Berkuts: Kazakhstan Joins Forces to Protect Golden Eagle Population*” – berkut is the traditional Kazakh name for the golden eagle. Berkut is a localism that many Europeans will not understand, so the headline contains a “hint” by which foreigners can correctly interpret the term. The next example: “*In Footsteps of Warriors: Historical Legacy of Kazakh Batyrs*” also contains a direct interpretation: batyr is a Kazakh warrior.

Separately, I can mention the headlines with the names of Kazakhstani cities. The editors of the media do not expect that the names will be familiar to foreign readers, so explanations are almost always given: “*Kostanai, Small Green Town in Northern Kazakhstan, Where History is Evident at Every Turn*” – the Kostanai city, its size, climate (it’s cold in the north) and location are clearly described. “*Taraz City – Cradle of Islamic Civilization and Trade with Great Artisan Past*” – the historical past of the Taraz city is described, where there are now many museums, monuments and exhibits of religious artifacts.

Very rarely (2 out of 233) localisms are not explained. This undoubtedly arouses the reader’s interest and encourages him to look for additional information in the article itself or in additional sources. For example, “*National Kurultai Welcomes Prominent Kazakh Journalists, Broadens Its Scope*”

and “*Kazakh Athletes Achieve Complete Victory at Asian Championship on Tenge Ily*” – there is no explanation of what kind of sport “tenge ily” is and what “kurultai” is. Definitions of these concepts can easily be found on the Internet, and, as a rule, after finding the information independently, the reader will familiarize himself with the journalistic material.

In order to strengthen and accelerate the formation of a positive image of Kazakhstan in the international arena, the newspaper’s headlines, and accordingly, the materials, pay great attention to the republic’s cooperation with international organizations. Their names very often appear on the front pages of the newspaper. Here are some examples: “*UNICEF Kazakhstan Officially Partners with Forthcoming World Nomad Games in Astana*”, “*OPEC+ Members Extend Voluntary Oil Production Cut Until September*”, etc. At the same time, I will focus on the fact that the use of borrowed vocabulary is practically absent.

11. Headlines with call to action. There are also headlines in The “Astana Times” containing a verb in the imperative mood, the so-called “call to action” in public relations.

The purpose is to create an intended feeling and user engagement. The users (readers here – auth.) clearly prefer calls to action that have a high explainability and feels intuitive. Its design should have a high level of transparency and show straight away what it demands and what the result of the action is (Mejtoft et al., 2021). There are a huge number of examples in the newspaper, most of them promoting tourist trips around the country. For example, “*Discover Kazakhstan: “Almaty Sea.” Why Lake Qapshagai Is so Beloved?*”, “*Explore Day-Trip Adventures Beyond Astana’s Urban Core*”, “*Discover Weekend Wonders: Ballet, Music, and Exhibitions in Astana and Almaty*” and other similar ones.

Therefore, if we graphically briefly present all the clusters (11) obtained during the analysis, we will see the following picture, see Fig. 3

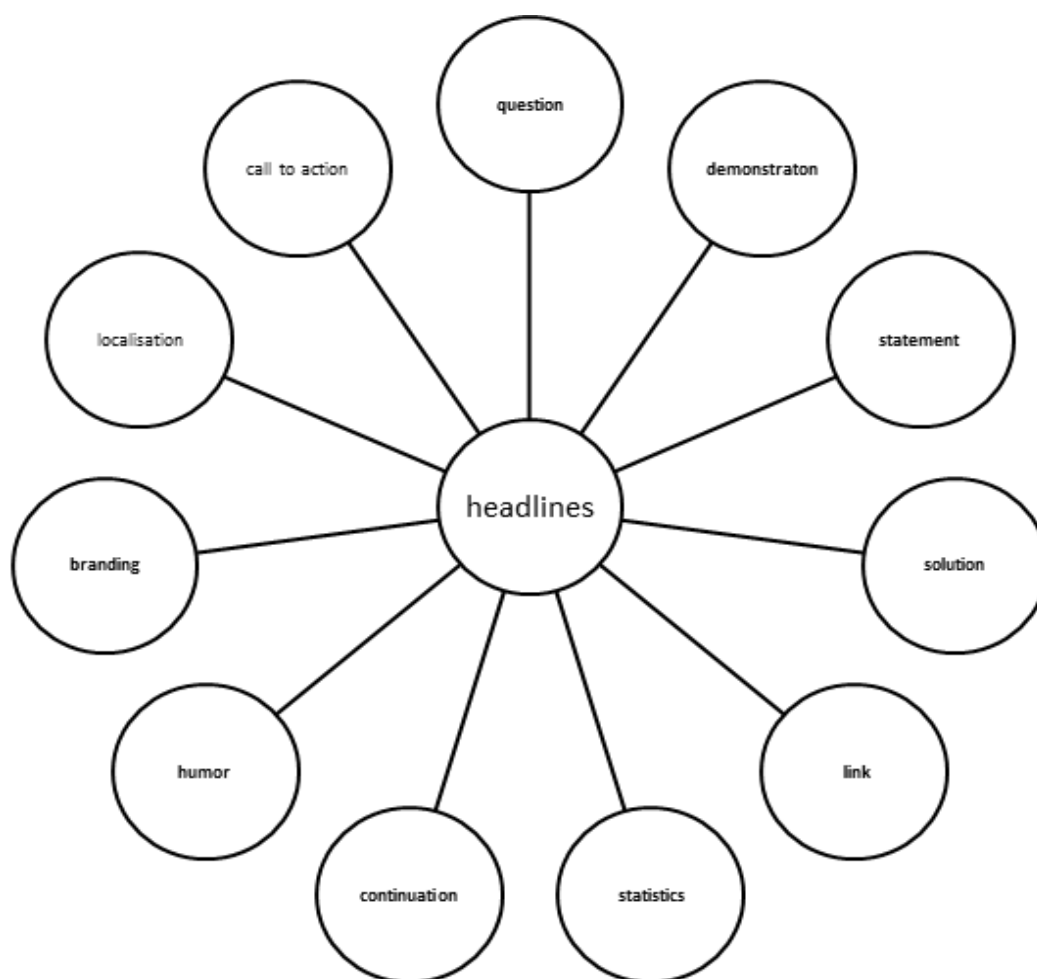


Figure 3 – Headlines’ clusters of The «Astana Times» newspaper

As can be seen from the analysis, most of the newspaper headlines are indeed of an advertising nature, not news. So, news is characterized, first of all, by novelty. But, for example, the words “for the first time”, which has a high news and even sensational connotation, was used only three times during the specified period – “*Kazakhstan Welcomes Leonardo da Vinci’s La Bella Principessa for First Time*”, “*Kazakhstan Clinches Gold at Cannes Lions for First Time*”, “*Kazakhstan’s Constitution Published in Braille for First Time*”.

In the media outlet under consideration, almost all headlines are standardized – they are sometimes enough to get basic information without reading the material itself. It does not seem possible to clearly classify them as fully informative or non-full-informative.

Fully informative headings fully actualize the semantic component of the text, while non-full-informative ones do not do this fully. A fully informative heading reveals the topic of the entire article material or the main thesis that will develop the key idea (Osipov, 2021).

Some scientists (Abbott, 2017) also consider the following types of headlines: sensational headline, intrigue, slogan, appeal, quote headline. All of them are absent in The “Astana Times” newspaper. There are no creative headlines with the conjunction “or”. All of the above indicates weak creativity and a more advertising-business orientation of the editorial policy.

Discussion

Of course, this study has its limitations, and the most important of them is the small number of analyzed headlines – 233, but the selection and creation of the database of the studied material were carried out manually in order to avoid errors in the interpretation of words by artificial intelligence or during the automatic processing of data; as is known, artificial intelligence does not understand humor and cannot always correctly interpret phraseological units.

Humans significantly outperformed the machines, indicating that AI’s understanding of humor still has room to improve (Bowyer, 2023).

The advantage of this study is that its author has a philological and journalistic education, as well as the fact that the sample included absolutely all headlines for the month. This material was studied for the first time, and clusters of newspaper headlines were also created for the first time.

This study does not aim to answer the question of how well the writing style of all the newspaper’s

authors is unified so that an article by one journalist cannot be distinguished from an article by another journalist. This is a topic for another research. However, I emphasize that the names and surnames of the authors-journalists are included in almost all articles. Only 31 materials are signed as “by staff report” or “by editorial report”. That is, 202 materials are authorial.

Conclusion

Today, it is important to trace the trends in the change of media functions from an object of simple information exchange to a subject of world politics, as well as to show the prerequisites for the emergence of Internet technologies to establish an impact on participants in international relations in terms of implementing regional and global geopolitical goals (Mratkuzin & Bushkanets, 2021). The strategic goal of the analyzed media is to form a positive image of the country.

The main goal in creating an image is superiority, being ahead in communications. This means using the most effective means of communication in covering one’s actions (Anisimova, 2021). Thus, Kazakhstan uses the website of its English-language newspaper to cover its actions for a foreign audience.

It is dangerous to be unrepresented on the Internet now, because search queries will bring up if not official information, then fake messages from bloggers, which can cause reputational risks to the country’s image. It can be said that Kazakhstan is acting proactively, filtering information and distributing it in English, which can be easily translated into any other language in the world. Moreover, the materials can be used by providing a link to The “Astana Times” newspaper. Of course, if other media outlets need information about a particular event, it will be easiest for them to borrow material professionally written by a journalist. In addition, the newspaper has no competition due to the fact that it is the only one.

So, summing up, we can highlight the following key results of the study:

1. The headlines in The “Astana Times” newspaper do not reflect the journalist’s fundamental position on a particular issue, although the author signs the article with his first and last name. None of the newspaper’s authors expresses a personal attitude to the events, but only demonstrates the pro-government position of the editorial board.

2. The headlines do not use humor, jargon, slang, irony, puns, phraseological units or quotes.

There are no creative and rhyming headlines, which, in principle, are typical for Kazakhstani journalism.

3. All headlines are stylistically uniform – each heading is a complete sentence.

4. All headlines, one way or another, carry an advertising character; they are aimed at attracting investment to the country and developing tourism. The informativeness of the headlines is poorly expressed.

5. The headlines make extensive use of localisms and call to action.

6. Headlines can be divided into 11 clusters according to the proposed typology.

The theoretical and practical significance of the obtained results is that they can be used in journalism, public relations, linguistics and in the study of international relations.

The research can be continued in several areas: comparison of article headlines devoted to the same event in Kazakhstani media in different languages; comparison of the work of the editorial boards of the English-language newspapers in the CIS countries. From the point of view of journalism education, the aspect of training Kazakhstani journalists to work in English-language media will be interesting. The value of this work lies in the possibility of its use in teaching international journalism.

References

- Anisimova, S. (2021). Foreign policy image of the state as an attribute of modern international relations// *Sciences of Europe*, № 67, (2021), pp 42-45.
- Borissova, A.S. (2010). Types of headlines in modern French advertising texts//*Herald of Peoples' Friendship University of Russia, Linguistics series*, 2010, № 1, pp. 71-76.
- Bowyer, B. (2023). Can robots crack a joke? The limits of AI's humor understanding. Retrieved from: <https://neuroscience-news.com/ai-humor-23736/>. Access: [27.08.2024].
- Chigina, N.V., Petukhova, E.I. (2016). Specifics of the English newspaper style// *Innovative science*, №. 11-2, 2016. pp. 137-139.
- Córdoba-Cabús, A. (2019). Quality standards in data journalism: Sources, narratives and visualizations in the data journalism awards 2019 // *Profesional de la Informacion*, 2019, Vol. 29, № 3, pp. 1-11.
- Dergacheva, O. V. (2015). Structural and semantic features of the heading complex (on the example of the regional socio-political newspaper “Banner of Labor”) // *Herald of the N. F. Katanov Kharkiv State University*, 2015, №. 11, pp. 42-45.
- Dijk Van, T. A. (1989). *Language. Cognition. Communication.* – M.: Progress, 1989. – 312 P.
- Fedosova, S.A., Skuratova, D.R. (2020). Stylistic features of headlines in English-language media// *Herald of Science and Education*, № 25(103). Part 2. 2020, pp. 37-40.
- Guslyakova, A. V., Guslyakova, N. I., Valeeva, N. G., Vashunina, I. V. (2023). English-language media discourse in the era of digitalization: Special mission and functional potential//*Studies in English Language and Education*, 10(1), 2023, pp. 424-446.
- Kinderknecht, A.S., Stepanyuk, V.V. (2016). Ways to attract attention in media headlines // *Philological sciences. Theory and practice issues*, 2016. №. 8 (62). Part 2, pp. 94-97.
- Kosenov, A. (2010). The Astana Times newspaper appeared in Kazakhstan. Retrieved from: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/v-kazahstane-poyavilos-izdanie-the-astana-times-91948/. Access: [27.08.2024].
- Mejtoft, T., Hedlund, J., Söderström, U., Norberg, O. (2021). Designing call to action: Users' perception of different characteristics In: 34th Bled e-Conference: Digital Support from Crisis to Progressive Change: conference proceedings (pp. 405-416). University of Maribor University Press <https://doi.org/10.18690/978-961-286-485-9.30>
- Minaeva, L.V. (2022). Strategic communication as a tool for promoting the country's national interests // *Russian School of Public Relations*, 2022, № 26, pp.52-76.
- Molochkova, L.V. (2001). Features of the American journalism' language on the example of the thematic field of the language of the mass media//*Space and time in language*. Samara: 2001. – 91 P.
- Mratkuzin, D.S., Bushkanets, L.E. (2021). The problem of using media space in digital diplomacy (based on Russian-Indian contacts) // *Kazan Herald of Young Scientists*, 2021, № 5 (1), pp. 96–101.
- Munish, T., Chand, Mr. (2023). The prerequisite of excellent English communication skills for the media professionals//*UGC care group journal*, 54, pp. 155-159.
- Ndiaye, D. (2023). The use of English in non-English speaking countries: the case of Senegal// *International Journal of Current Research*, 2023, Vol. 15, Issue, 01, pp.23345-23350.
- Nurpeissova, B.S., Davletyarova, M.A. (2017). Internet resources as interactive means of influencing public opinion // *Theory and practice of modern science*, №. 11 (29) 2017, pp. 277-283.
- Osipov, V. N. (2021). Compliance with journalistic standards in the headlines of print and online publications// *Age of information (online edition)*, 2021. V.5, №. 4 (14). [https://doi.org/10.33941/age-info.com51\(14\)2](https://doi.org/10.33941/age-info.com51(14)2).
- Shemelina, Yu.V. (2008). *Lingvocognitive aspects of English news texts (based on the British quality press): Diss. cand. of philological sciences. Abstract.* Belgorod, 2008. – 33 P.
- Tolstunova, M.A. (2010). Main trends in the language of modern business press// *Herald of the N.I. Lobachevsky Nizhny Novgorod University*, 2010, № 4 (2), pp. 958–961.

Information about the author:

Skripnikova Anastasiya Ivanovna – PhD, senior lecturer, UNESCO Chair in Journalism and Communication, the al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: sai.kz@mail.ru).

Автор туралы мәлімет:

Скрипникова Анастасия Ивановна – PhD докторы, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының аға оқытушысы. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Алматы, Қазақстан, e-mail: sai.kz@mail.ru).

Келіп түсті: 14 тамыз 2024 жыл

Қабылданды: 18 қазан 2024 жыл

A. Aidarbekov^{1*}, A. Ibraiyimov¹, G. Murzabekova²,
M. Grif³, B. Petrov⁴, K. Saulebayeva⁵

¹Maqsut Narikbayev University (KazGUU), Astana, Kazakhstan

²S. Seifullin Kazakh Agro Technical Research University, Astana, Kazakhstan

³Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

⁴L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

⁵Astana IT University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: aidiye@yahoo.com

FILMMAKING BUSINESS PROCESSES FOR VIDEO CONTENT PRODUCTION IN MODERN SOCIAL MEDIA

The article emphasizes the significance of visual storytelling and the challenges that filmmakers encounter while promoting their work on social media platforms. This study seeks to evaluate marketing techniques for showcasing media content on social platforms and to identify effective strategies for leveraging platform algorithms. The theoretical section outlines essential phases of media content creation, spanning from script writing to post-production, highlighting the equal importance of creative vision and technical skill. Additionally, the article addresses the global issues affecting media in Kazakhstan. The research methodology encompasses an analysis of social media algorithms as well as an experimental case study aimed at exploring their effects on video production practices. The article thus provides an example and discusses the contribution of social networks such as YouTube and TikTok to global content development. For example, YouTube has become the largest and most visited video-sharing platform, attracting users to educational content. Also, with over 500 million active users worldwide, TikTok has gained popularity in China with 150 million daily active users in China. The findings indicate how social media affects and transforms content creation and promotional strategies. So, this research provides a step forward to understanding digital promotion, which helps focus on the importance of social media technologies and social media platforms in contemporary video production. The practical use of the research is based on its findings for effective digital media promotion.

Key words: visual storytelling, content promotion, platform algorithms, media technologies, media content, social media marketing.

A.У. Айдарбеков^{1*}, А.Е. Ибрайымов¹, Г.Е. Мурзабекова²,
М.Г. Гриф³, Б. Петров⁴, К. Саулебаева⁵

¹Maqsut Narikbayev University (KazGUU), Астана қ., Қазақстан

²С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті, Астана қ., Қазақстан

³Новосибирск мемлекеттік техникалық университеті, Новосибирск қ., Ресей

⁴Л.Н.Гумилёв атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан

⁵Astana IT University, Астана қ., Қазақстан

*e-mail: aidiye@yahoo.com

Заманауи әлеуметтік медида бейне контент өндіруге арналған кинематографиялық бизнес-процестер

Бұл мақалада визуалды әңгімелеудің маңыздылығы және кинорежиссерлердің әлеуметтік желіде өз контентін насихаттаудағы қиындығы қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – әлеуметтік медиа мазмұнын ілгерілету үшін қолданылатын маркетингтік стратегияларды талдау және әлеуметтік платформа алгоритмін пайдаланудың тиімді жолын анықтау. Зерттеудің теориялық бөлігінде медиа-контент өндірісінің негізгі кезеңі қарастырылады. Ол сценарийді әзірлеуден бастап постөндірістен кейінгі кезеңге дейінгі барлық кезеңде шығармашылық қиял мен техникалық дайындықтың бірдей маңыздылығын атап көрсетеді. Сонымен қатар, мақалада Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарын қозғайтын жаһандық проблема қарастырылады. Әдістеме әлеуметтік медиа алгоритмдерін талдаудан және осы алгоритмдердің бейне жасау процесіне әсерін зерттеуге бағытталған эксперименттік мысалдан тұрады.

Мақалада YouTube және TikTok секілді әлеуметтік желінің дүниежүзілік контент дамуындағы үлесі талқыланып, мысал ретінде келтіріледі. Мысалы, қазіргі таңда YouTube пайдаланушыларды

ды білім беру контентіне тартатын ең үлкен және ең көп кіретін бейне бөлісу платформасына айналды. Ал TikTok болса, бүкіл әлем бойынша 500 миллионнан астам белсенді қолданушысы бар, сонымен қатар, Қытайда танымалдылық жинаған күніне 150 миллион белсенді Қытайлық қолданушысы бар платформа болып саналады. Негізгі тұжырым әлеуметтік медианың контентті өндіру мен ілгерілету әдісі мен тәсілін өзгертетінін көрсетеді. Бұл зерттеу қазіргі заманғы визуалды контент өндірісіндегі медиа технология мен әлеуметтік медиа платформа арасындағы өзара әрекеттестіктің маңыздылығын атап өтіп, цифрлық ілгерілету саласына үлес қосады. Зерттеудің практикалық маңыздылығы оны сандық ортада медиа мазмұнды тиімді жылжыту үшін қолданады.

Түйін сөздер: визуалды әңгімелеу, контентті алға жылжыту, платформа алгоритмі, медиа технология, медиа контент, әлеуметтік желідегі маркетинг.

А.У. Айдарбеков^{1*}, А.Е. Ибрайымов¹, Г.Е. Мырзабекова²,
М.Г. Гриф³, Б. Петров⁴, К. Саулебаева⁵

¹Maqst Narikbayev University (KazGUU), г. Астана, Казахстан

²Казахский агротехнический исследовательский университет им. С. Сейфуллина, г. Астана, Казахстан

³Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск, Россия

⁴Евразийский университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

⁵Astana IT University, г. Астана, Казахстан

*e-mail: aidiye@yahoo.com

Кинематографические бизнес-процессы для производства видеоконтента в современных социальных медиа

В данной статье рассматривается важность визуального сторителлинга и трудности, с которыми сталкиваются кинематографисты при продвижении своего контента в социальных сетях. Цель исследования – проанализировать маркетинговые стратегии, используемые для продвижения медиаконтента в социальных сетях, и выявить эффективные способы использования алгоритмов социальных платформ. В теоретической части исследования рассматриваются основные этапы производства медиаконтента. В ней подчеркивается равная важность творческого воображения и технической подготовки на всех этапах – от разработки сценария до постпродакшна. Кроме того, в статье рассматриваются глобальные проблемы, затрагивающие медиа в Казахстане. Методология состоит из анализа алгоритмов социальных сетей и экспериментального примера, направленного на изучение влияния этих алгоритмов на процесс создания видео. В статье тем самым приводится пример и обсуждается вклад социальных сетей, таких как YouTube и TikTok, в развитие мирового контента. К примеру, YouTube стал крупнейшей и самой посещаемой платформой для обмена видео, привлекающей пользователей к образовательному контенту. TikTok, имея свыше 500 млн активных пользователей по всему миру, завоевала популярность в том числе и в Китае, имея 150 млн активных пользователей в день. Основные выводы свидетельствуют о том, что социальные медиа меняют методы и подходы к производству и продвижению контента. Данное исследование вносит вклад в области цифрового продвижения, подчеркивая важность взаимодействия между медиа технологиями и социальными медиаплатформами в современном производстве визуального контента. Практическая значимость исследования заключается в его применении для эффективного продвижения медиаконтента в цифровой среде.

Ключевые слова: визуальный сторителлинг, алгоритмы платформ, медиа технологии, медиаконтент, продвижение контента.

Introduction

Nowadays, the media industry of Kazakhstan produces a lot of high-quality videos, but mostly local producers hardly understands how to properly take advantage of the opportunities of promotion their products through social networks. Even if we focus only the niche of bloggers as an example, a large number of new content makers cannot attract attention to their publications, thereby they cannot promote content and attract subscribers. In this article we discuss working algorithms and recommen-

dations which will be useful for content creators. Creating a media content is an exciting and creative process. The result that the viewer sees on the screen is created by dozens and hundreds of people using the most modern technology and digital technologies. As in any other field, there are its own peculiarities and secrets. Visual storytelling is the skill of making videos. Anyone may mount a camera on a tripod and press record, but cinematography is an art form that involves managing what the viewer sees and how the image is presented. The importance of creative imagination and technical thought

in the production of a film is about equal. Financial problems are not at the bottom of the list. In film studios and film production centers, these seemingly disparate activities are united (*Aidarbekov A., Shakhmetova G., Asmaganbetova K., Bekish Z., Kyzyrkanov A. and Salimzhanov A., 2021: 138*). One of the most important branches of media production is filmmaking. It encompasses the aesthetic and creative process, filmmaking technique and technology, production organization, and market promotion. The quantity and type of film crew required depends on the nature of the project. The initial plan, idea, script writing, casting, filming, sound recording and sound processing, editing, and pre-screening of the finished product in front of an audience are all stages of filmmaking that can be followed by execution (*Romero-Fresco P., 2019*). A film's production cycle is divided into five major stages filmmaking control processes:

- 1 Script development
- 2 Preliminary preparation and casting
- 3 Filming
- 4 Post-production
- 5 Promotion and distribution

Script development

At this point, the filmmaker selects a story, which may be based on an original concept, a book, another movie, or a true story. After deciding on the story's theme or key takeaway, the director starts collaborating with the screenwriters to create a synopsis. After that, they determine the sequence of events dividing the plot into scenes. The synopsis is then prepared. Although there are typically little dialogues and direction in the text, storyboards that aid in visualising important moments are frequently included. Another method is to write a script, which is a text that incorporates components of a script, particularly concerning dialogues. This is a variation of writing a script where some design guidelines are followed but the "writing merely what the audience perceives" principle is not followed. The screenwriter then spends several months writing a script. He can revise it multiple times to more spectacularly depict situations, idea clarity, organisation, characters, conversation, and overall style. Producers, however, frequently skip the early stages and start working on the scenarios that are submitted right away. Investors, studios, and other stakeholders then analyse and rank the scenarios. To evaluate the film's prospective market and financial performance, a distributor may be engaged at the beginning of the pre-production phase (*Li Y., Guan M., Hammond P., Berrey L.E., 2021*). All of these elements suggest that the movie may be appealing to

some viewers. Film producers sell the rights and licenses for distributing their films worldwide because not all films make money from distribution solely.

The producer and writers create a presentation of the movie or a summary, which is shown to possible financiers. They also show the movie to performers and directors to convince them to join the project if it receives funding. If the presentation goes well, the film will be given permission to shoot by either the cinematography council or an independent investor. The parties take part in transaction negotiations and contract signing. The future film can move to the stage of preparation for filming after all parties have met and agreed. At this point, the future film's marketing strategy and target audience should be well-defined. After that, if the film is approved for more filming and pre-production, the screenwriter can write the script (*Fry K.G., 2019: 6*).

Preliminary preparation and casting

Every step of filmmaking is diligently thought out and planned during pre-production. The director has pre-visualized the film, which can be decoded using illustrators and concept artists. To plan the costs of the film, a budget is created. During the initial preparation, a plan is created and the movie is designed. Production departments and a film crew are being prepared. Production designers and creators of illustrations draft designs for scene visualisation prior to filming. When making scenes, the movie's budget will also be taken into account.

A direct task from the director, his own vision of the cast is the main thing that we are guided by when selecting. He forms the terms of reference indicating references – examples of actors, images from painting, other types of art. A casting expert chooses the cast members. Typically, auditions take place for this purpose—performers read a monologue from the upcoming movie, while the director assesses their fit for specific roles. If we are talking about famous actors and actresses, who invites them to audition. But sometimes it happens that the director wants to see completely new faces in his film. In this case, hundreds of people can come to the casting.

Filming

This is where the movie is being produced. The film crew expands at this stage, including a shooting equipment expert, a script supervisor, assistant directors, a director of photography, an image editor, and a sound editor. These roles are among the most typical in the filmmaking process, but the production department can introduce specialized positions depending on the film's needs. A typical day of shooting begins with the assistant director inform-

ing the crew about the shooting schedule for the day. Preparations and tests for the scenery and filming equipment are underway. The sound recorder, camera, and lighting are all being arranged. Meanwhile, the actors get dressed, apply makeup, and style their hair. Guided by the director, the actors perform the scenes. The scenes are revisited and synchronized with the sound and cinematographers present on set. The director captures a scene multiple times as he deems necessary.

Each take features a cracker with specific markings, which aids the editor in tracking the shooting process during post-production. The cracker displays information such as the scene, the double, the director, the cameraman, the date, and the film's title, all captured in the frame. In video and audio recording, the cracker also functions as a synchronization tool. Since the audio is recorded separately from the video, both will be aligned during post-production. The director then needs to assess whether the take was successful. The script supervisor, along with the image and sound operators, records the success or failure of each take on their report sheets. Every piece of information regarding the recorded take is documented on each report sheet.

Once the scene is finished, the director signals the end of filming, and the crew starts taking down the set. The shooting schedule for the following day receives the director's approval, and a progress report is dispatched to the production team. This report includes updates on the script, sound, and visuals from the respective supervisors. The cast and crew receive information sheets detailing the time and location for the next filming day (*Ohanian T., Phillips-N., 2000*).

In conventional film production, the raw footage is sent to the lab in the evening for processing. After processing, the film is returned, and that evening, the director assesses the outcomes, potentially consulting with heads of various departments and the actors. The frames are stored on a computer and reviewed as typically done in digital productions.

At the conclusion of filming, there is typically a gathering where the entire crew and the actors come together to express gratitude for their hard work.

Post production

The film is in the process of being edited. Today's filmmaking includes two forms of editing: intra-frame editing and inter-frame editing (*Schoenfeld C., 2018*).

Real-time linear editing is more frequently used. A switch directs video from various sources to receivers such as players and cameras. In this situation, the linear editing director oversees the selection

of signal sources. Linear editing involves cutting scenes in a video while maintaining their original sequence.

Non-linear editing breaks down a video into segments after converting it into a digital format, which are then arranged in the appropriate sequence and format on the selected video medium. Here, segments can be cut, allowing for flexibility since not all original material needs to be included in the final sequence; some cuts may be substantial.

Non-linear editing in film involves an editor manually cutting the film at specific points using a cutting table, under the guidance of the film director, and subsequently affixing the pieces together in the order selected by the director.

In film, non-linear editing is performed by an editor who cuts the footage in designated spots with a cutting table, following the directives of a film director, and then joins the segments in the sequence the director has chosen.

Non-linear editing is done manually in the case of film: an editor cuts the film in the right places with a cutting table under the direction of a film director, and then glues the fragments together in the sequence chosen by the director.

Hybrid video editing merges the advantages of the previous two techniques. However, its downside is that it tends to be more expensive.

The initial task of the editor is to create a rough cut and piece together the scenes while evaluating the individual footage. This process aims to select the best shots and discard the less favorable ones. Following this, the focus shifts to refining the frames to establish a continuous flow that will eventually evolve into a complete video narrative. At this stage, scenes may be cropped or condensed to a duration of a few minutes, seconds, or even frames. The director and producer of the film review the edited output and provide their approval, indicating that no further modifications will take place. The editor then compiles a document detailing the cut scenes alongside a description of the original captured frames for the final editing phase, which can be done either manually or automatically (*Surani Z., Hirani R., Elias A., 2017*).

Once the edited visual has received approval, it is passed on to the sound department for the development and integration of the audio track. The voices are synchronized with sound effects, background music, and other audio components. If the quality of the synchronized sound recording does not meet the expectations of the director or sound engineer, the film may undergo dubbing in the studio. An image is projected onto the screen, and the actors partici-

pate in several rehearsals to ensure that their speech aligns with the sound being played. The soundtrack is then recorded. The installation and synchronization of the device is then completed on the mounting table.

Promotion and distribution

This is the final phase where the movie is launched in cinemas. The film is copied, which is necessary for distribution in theaters. Marketing efforts are underway, and promotional items such as press releases and posters are being developed. A behind-the-scenes clip made from raw footage captured during filming might also be made available to “produce” a documentary, potentially featuring voiceovers and interviews from the set. With the widespread use of social media in all aspects of our lives, cinema and the film industry have become a way to capitalize on this trend. Trailers for the film, some videos about the film, soundtracks, and set images are all shared

on social media prior to its release. This enhances the film’s popularity and rating, and the producers saw that they began to use this medium more effectively as a result. Work in this area has been driven by social networks, which reach a large audience fast and effectively. Not just critics, but also the audience, impact how people think about movies nowadays. The film business has also employed social networking sites to promote films, which are used by the world cinema as an effective instrument for both improving the speed and expanding the popularity of films (*Cheng X., Dale C., 2008*).

We want to analyze this part in detail, since the goal of this article is to test algorithms of social networks that promote high-quality videos, including content that created in Media Studio of Astana IT University which is in Figure 1. By and large, now every product or service is advertised just the same through social networks.



Figure 1 – Media Studio of Astana IT University

Impact of social networks on video content production

The 21st century is marked by globalization, with the rapid advancement of information technologies and innovations as its primary defining characteristic. The Internet has permeated every corner of the globe and all areas of human endeavor. A social network refers to an online platform that enables users to communicate and interact in various ways. Through these services, individuals can converse, share information, and exchange content. The true power of social networks lies in their ability to foster and sustain social connections among individuals worldwide. People can easily reach out to their friends and acquaintances, collaborate, and

encourage one another. Overview of social media use is stated on Figure 2.

In addition, many social media sites provide an unending amount of entertainment, educational, and educational content, including movies, games, music, video, books, guides, and courses. These platforms also help with the rapid transmission of news items to a large audience, as well as the recruitment of participants for a range of large-scale events, actions, rallies, and flash mobs. Finally, social media platforms allow businesses to engage with their target customers quickly and easily. On the one hand, they’re great for marketing businesses and products, and on the other, they’re a great way to get feedback from customers.

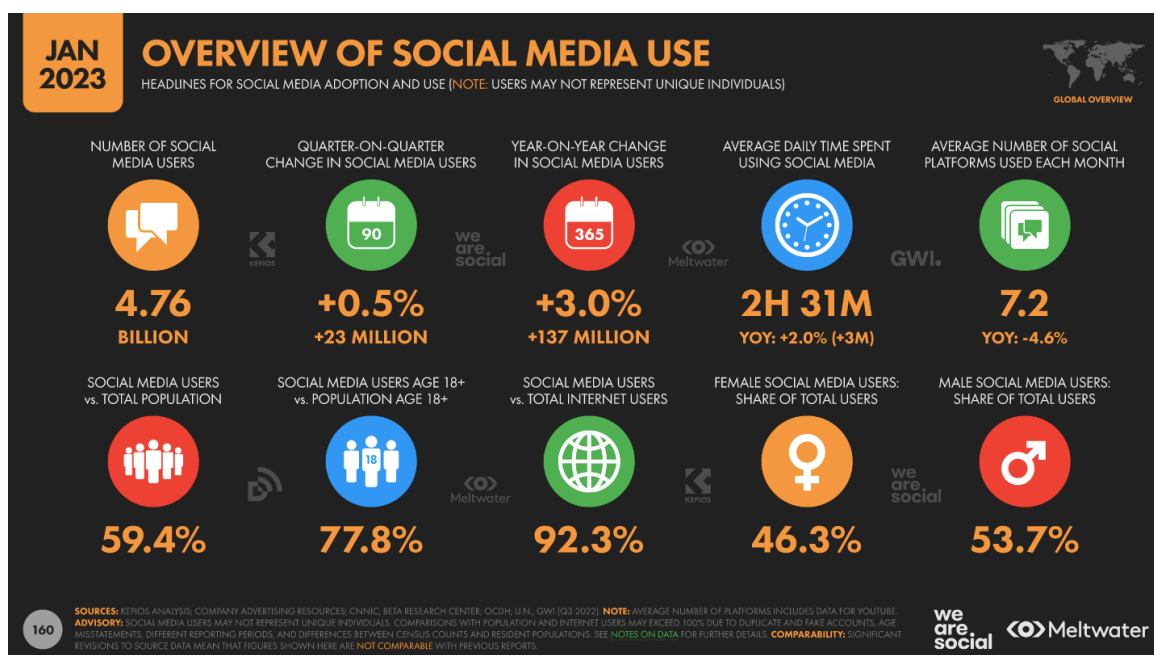


Figure 2 – Overview of social media use

Social networks can be both beneficial and harmful to their users. They represent an open source of millions and billions of real people’s personal data, piquing the interest of law enforcement agencies, corporate security services, and intruders alike. Facebook Instagramming has been a recurring issue in recent decades, involving passwords for social networks such as TikTok, Facebook, and Instagram, among others.

Psychological reliance on social media is regarded as an equally serious issue that can lead to issues with self-esteem, concentration, sleep problems, and depression. Because social media is frequently used for harassment and bullying, it is especially dangerous for children and adolescents.

Social media platforms are not only a popular way to communicate and share information, but they are also an effective way to market products and services. These platforms are actively used by businesses and individual entrepreneurs for such purposes.

At the moment, there are three main social platforms where you can post videos and further promote and collect views, these are YouTube, Instagram and Tiktok.

Modern researchers pay attention to a new kind of advertising – PR. Thus, in the formation and development of digital advertising, different genres and formats are used to promote brands through new media. Media theorists sometimes call social networks the “third force” of modern communica-

tion, emphasize its competitiveness for the attention of the audience, and pay attention to the fact that social networks have rapidly penetrated into all types of communication activities – journalism, public relations, advertising.

YouTube

YouTube, for example, is the most popular video hosting site on the Internet and one of the most popular sites. YouTube is a video sharing website where you can watch, download, and promote videos on a variety of topics, ranging from product reviews to self-produced TV shows. “YouTube” has a global audience of over two billion people and is used in practically every country on the planet.

There are basically no people who have never heard about YouTube. YouTube is a video hosting service with a diverse age and social demographic. Almost everyone utilizes it: businesses who want to sell their products and bloggers who want to build an audience think of YouTube. Video hosting has also become the world’s second most popular search engine, thanks to Google’s ranking algorithms. YouTube is no longer merely a video-sharing platform; it is also a great tool for advertising one’s own brand. This is what gives it a vast range of advertising options, intelligent recommendation algorithms, and enormous mass appeal (*Asmaganbetova K., Yeleussizova N., Ceng Micheme A., Aidarbekov A., Kyzrkanov A., Burissova D., 2021: 3*). To achieve popularity on such a platform, it can be tested by certain algorithms.

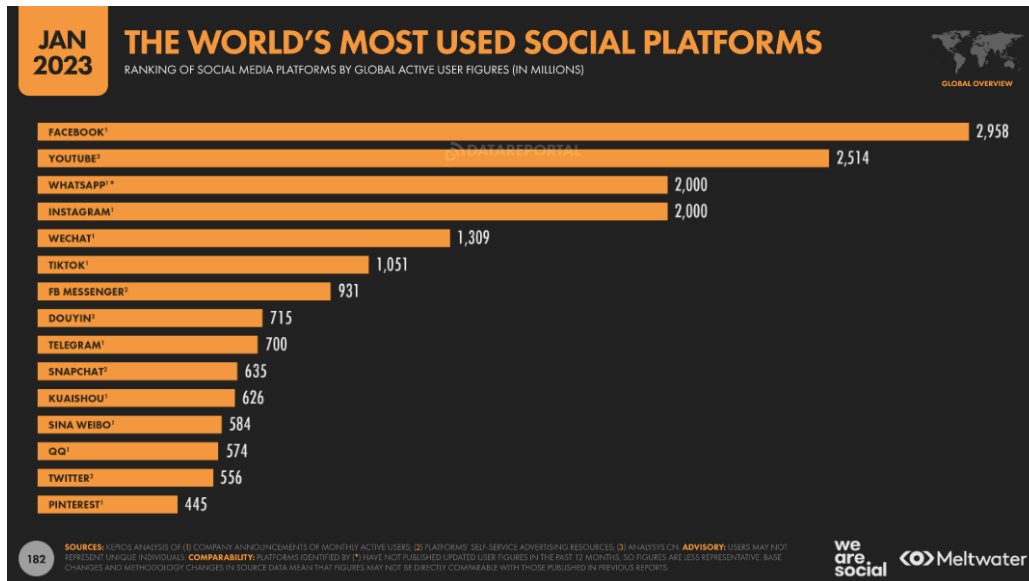


Figure 3 – The World’s most used social media platforms

Algorithms of Media Content promotion

Behavioral factors are the main algorithm for promoting on YouTube. Despite the fact that YouTube algorithms are constantly and continuously changing, the effectiveness of videos in the form of behavioral factors remain the main ranking factors that affect the number of views.

Audience retention on the video as a percentage and total viewing time in minutes. Videos that have a longer total viewing time in hours have more impressions and are more likely to be included in recommendations. The duration has no direct effect. YouTube algorithms process thousands of hours of newly flooded content every minute. They do not pay attention to the type of video, but are based on the reaction of the audience.

These are likes/dislikes, comments, reposts, re-winds, subscriptions. YouTube algorithms simply cannot “pass by” videos with a large number of reactions from viewers.

Viewing depth is the amount of content watched by one viewer on your channel. The higher this indicator is, the more positive it affects the ranking by YouTube algorithms. Proper linking helps to increase it, that is, links and transitions to other videos on your channel.

To gain a lot of views, the theme of the video must be relevant and in demand. Not 5 years ago, but now. To find relevant content ideas, you can look at competitors. Which videos have been gaining more views than others in recent years.

Taking into account seasonality and trends, there may be a decline and an increase in views.

This is the wave behavior of the audience. There are trends lasting for several years. There are short ones for a couple of weeks. There are seasonal ones that are associated with certain dates: March 8, New Year, etc.

It is important to understand what trend your video is in. The newer the trend, the more views. The older the trend, the more competition and fewer views.

The quality of the video affects how many views your video will get. The technical quality of the video. It is worth checking whether there is a long intro, whether the sound is good, whether interruptions are present, whether the presentation of the material is boring, whether there is a background for the elements of the final screensavers.

It should be understood what value this content has in comparison with competitors. He has to be better in some ways: ideologically, emotionally, technically.

It’s worth releasing content that matches the content strategy. If, for example, you make content about real estate, and then they started releasing about health, then it will surely stop falling into the recommended ones.

When is the time for experimentation and new content? This makes sense when you have already developed your channel and you have formed your own audience, and the viewing statistics show a decrease in interest.

In this case, as an experiment, you can throw in videos of content unusual for the channel. This can cause an increased reaction, from which it is clear

how to proceed further – to continue the experimental topic or not worth it.

The regularity of publications is a very important part. Because if the videos have not been released on the channel for several months, then it is likely that it has already dropped out of the YouTube ranking algorithms. Therefore, the new video will not gain views.

There may be no views because the video has fallen under the filtering of unwanted content or safe mode. This mode hides explicit and shocking content from the YouTube audience.

Seriality is very important for getting into YouTube algorithms and the growth of views, as it increases retention rates, viewing depth and behavioral factors.

Be sure to add serial directions to the content strategy. When searching for topics to create a series of videos, it is necessary to analyze the popular content of competitors, “bold” search queries and trending topics.

A high proportion of regular views gives you a hit in the recommended ones and a lot of views. The advice is to analyze the share of Regular and New viewers, as well as the viewing time with and without a subscription.

If viewers watch you on a regular basis, then be sure that YouTube algorithms will “like” your channel. The share of the regular audience is perfectly increased by the seriality of the content. “Secret” chips and manipulations will give a short-lived effect or will not give it at all. A long-term and winning strategy is to adapt to the interests of your audience. The algorithm of traffic from the main page.

The main page displays videos from the user’s subscriptions, as well as recommendations based on their preferences. This is an individual selection that is re-processed every time the page is updated.

This includes a lot of videos from different sources: subscriptions, popular among people with similar interests, new products and more. More often, users open videos from subscriptions from the main page.

Basic rules for making recommendations on the Main page:

- Relevance: formed based on the reaction of an audience similar to the user;
- The user’s personal browsing history: affects not only what he viewed, but also which recommendations have already appeared in his field of vision.

YouTube recommendation algorithm this section offers the user a video on the topic. If you get into this collection, views are guaranteed to increase significantly. Recommendations are shown to the

right of the screen on a PC and under the player window on mobile devices.

Recommendation Feed

We already stated above that the ratio of video duration and audience retention in percentages and minutes is important. Taking into account the experience that we tested, we can share a great way to get into recommendations more often. The method is applicable for channels that are already gaining large organic views on video.

You need to study the videos from the channel that have a lot of traffic from the main page and recommended ones. In analytics there is a section “Traffic sources”, where you can find information about which of the videos most often fall into the recommended ones for users.

Write out the values for such videos:

- duration in minutes,
- retention in percentages,
- retention in minutes.

These 3 figures will give you an understanding of which indicators should be adjusted to the new content. This will significantly increase the output in the recommendation.

Answers to search queries on YouTube are formed by keywords and are formed for each user individually. The more accurate and relevant it is to register metadata as a title, description, tags, the higher in the output list you can see this creation (*Sung K., Suk Nam S., Cha J.-H.: 2019: 325*).

Search results are a more complex selection than it seems at first glance. In addition to optimization, search results are influenced by many factors, such as the total viewing time, the frequency of transitions from search results, behavioral factors such as likes, reposts, comments, the number of views of other videos after the transition, the depth of viewing, and others.

Thus, can be said that YouTube’s algorithms are a complex mechanism that is influenced by many factors. You cannot try to deceive them with the help of “secret” actions and manipulations. The most winning strategy for today is to adapt to the interests and needs of your viewers. The process of creating a video that resonates with that audience. Do the right optimization, comply with the content strategy adjustments based on the analysis of performance indicators. YouTube has developed into the biggest and most frequently visited platform for sharing videos online, and there is a clear interest in utilizing YouTube for educational purposes. Alongside the growing academic focus on YouTube has been the rise of scholarship surrounding the platform (*Burgess J, Green JB., 2009*).

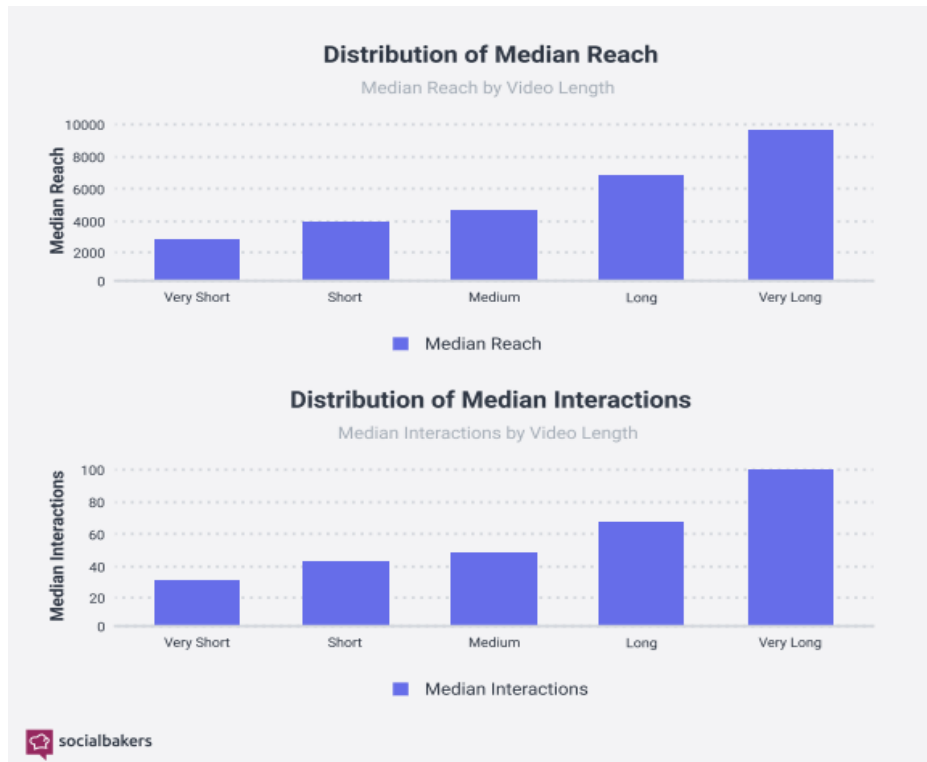


Figure 4 – Distribution of Median Reach and Interactions

TikTok

TikTok isn't the first social media platform to utilize an algorithm to personalize content to the user's preferences. Aside from the videos that the user watches, YouTube recommends videos on their homepage and sidebar. Instagram offers an explore page with photographs and videos of stuff that the company thinks the user may enjoy. Although these algorithmic systems are typically unclear, users start attempting to understand the workings of social media algorithms to enhance the visibility of their content and access the information they desire.

Since September 2016, TikTok has been accessible online for some time. In China, the count of daily active users has already exceeded 150 million, while the monthly active user figure surpasses 300 million. The international version of TikTok has also become the most downloaded app on the Apple App Store globally, boasting over 500 million monthly active users. It could be said that the TikTok era has begun in China. TikTok leads the market in music-focused short video social platforms with a vertical reading emphasis. By employing user-centric principles, TikTok enhances user experience, satisfies user needs, fulfills user objectives, and captivates users through interface interaction design and content (Aidarbekov A.,

Murzabekova G., Abdyrov A., Tashkenbayeva Z., Shalkar A., 2022).

TikTok differs from YouTube and Instagram in that it features an "unparalleled community effort" by the platform's creators and watchers to figure out why certain videos are suggested. The TikTok "For You Page" (FYP) is the app's default page, which displays videos that the user may enjoy. Although there is a distinct page dedicated to content from producers who have been followed, videos from creators who have been followed will also appear on the FYP. Many artists may experiment with numerous ways to display their work in order to broaden their audience (Surani Z., Hirani R., Elias A., 2017).

Users will continue to experiment with the algorithm as TikTok grows and more content is made. Because of the TikTok Creator Fund, where creators can be paid for their content based on "a combination of factors, including the number of views and the authenticity of those views, the level of engagement on the content, as well as ensuring content is in line with Community Guidelines and Terms of Service" creators may be especially interested in getting more interactions. TikTok influencers are also ushering in a new breed of celebrity: people who appear to be ordinary yet have millions of followers and limitless prospects, which some may claim

they do not deserve. Many of these influencers go viral out of nowhere, launching themselves into stardom without warning. This might pose privacy and safety concerns for young creators, as everyone

is watching their every action. Any error, no matter how minor, is magnified, and viewers will make every effort to remember it, often in the most heinous ways possible.

TikTok users

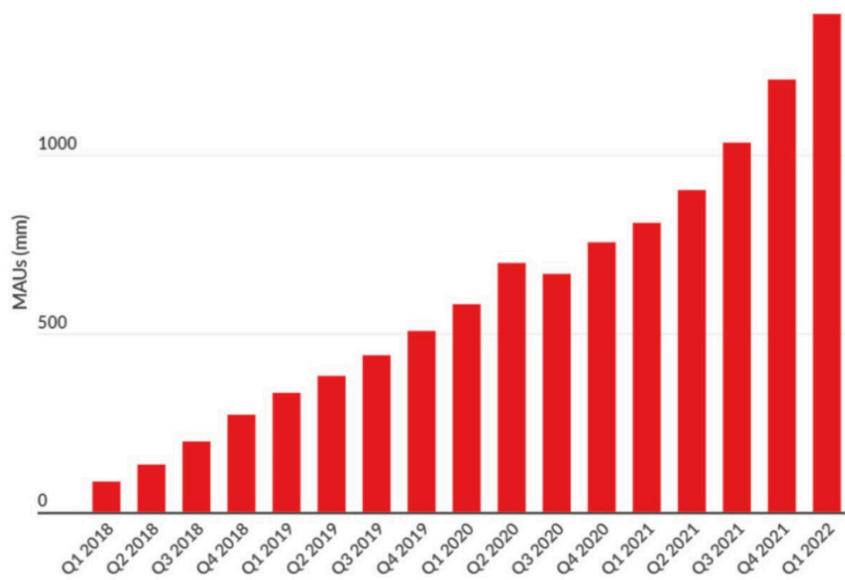
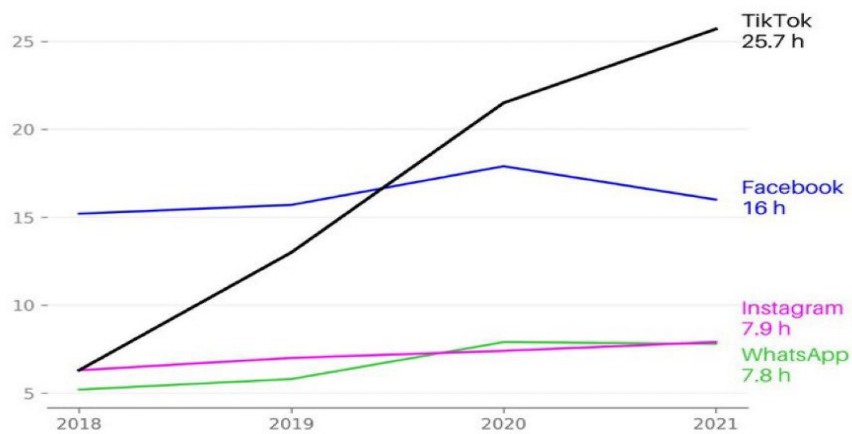


Figure 5 – TikTok Users growth by quarters

TikTok engagement keeps going up
Average monthly hours spent per user



thenetworkec.com

Figure 6 – TikTok engagement growth

Vulnerable populations that do not have a regular opportunity to communicate their issues are another group of creators interested in getting ahead of the algorithm. Many producers are members of minority groups that share content on TikTok to educate people about their culture and difficulties. They seek to get support from their communities and reach out to others who may otherwise be unaware of their existence. They must ensure that their material does not get

lost in a sea of similar content. When the TikTok algorithm is working against them, this may be tough.

Despite the fact that there is no surefire technique to make your account become viral, users are keen to make the most of it. However, greater security and privacy restrictions should be in place to protect users, particularly vulnerable groups, from the potential hazards posed by social media's algorithms.

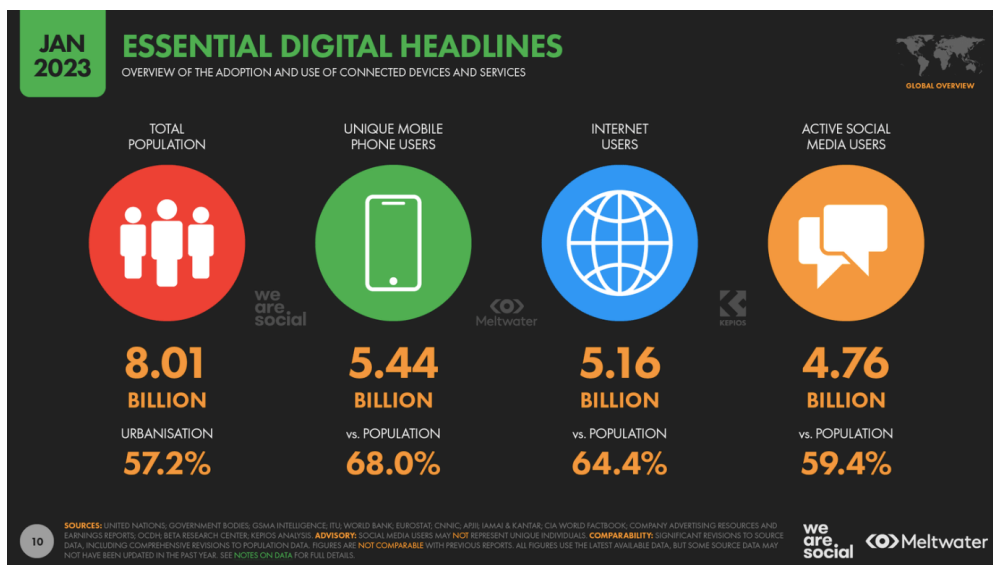


Figure 7 – Overview of the adoption and use of connected devices and services

Discussion

Today there are a lot of talented content creators who make interesting projects. Unfortunately, it takes a lot of budget to release and produce a good one. The research of our article shows that it doesn't take a lot of investment to promote the media content, just effort and knowledge of social network algorithms. As a rule, a free programs that offered online, does not pass tests, has an imperfect algorithm, and the risk of being blocked is very high. Don't think that promotion of a video can be successful only for money, there are a lot of free ways, which we mentioned earlier.

Based on the results of our research, we shot a video that meets all the criteria for the promotion methods tested by us. A camera was used to capture a solid picture. Actors have been selected to convey the whole idea and emotions of the film. The original sound was created to avoid blocking due to copyright and greater promotion. After editing and

exporting the finished video, we decided to upload it to the TikTok platform. According to the results, this video has covered more than 42700 views, 2223 likes, 20 comments and 79 saves as it stated on Fig. 8.

This method of promotion is the most accessible for young and talented content creators, artists, musicians, producers.

Conclusion

The article concludes by acknowledging the transformative power of social media platforms in promoting video content and engaging with audiences. It highlights the benefits and drawbacks of social networks, including the potential risks of privacy breaches and psychological reliance. The authors emphasize that social media platforms are not only a means of communication but also a powerful tool for marketing products and services. They mention YouTube, Instagram,

and TikTok as the main platforms for video promotion and view collection. The article suggests that understanding digital advertising and using various genres and formats can effectively promote brands through new media. The research

contributes to the fields of digital literacy, media technology, filmmaking, information technology and highlighting the importance of adapting to the digital era in the realm of media production and promotion.



Figure 8 – Our Statistics of TikTok Video Analysis page

References

- Aidarbekov A., Murzabekova G., Abdyrov A., Tashkenbayeva Z., Shalkar A. (2022). Developing Educational Content for Distance Learning Purposes Using Mobile Technologies and Optimized Filmmaking Models. *Advances in Intelligent Systems, Computer Science and Digital Economics IV. CSDEIS 2022. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 158. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-24475-9>; <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-18909045-3b08fd2d92.pdf>
- Aidarbekov A., Shakhmetova G., Asmaganbetova K., Bekish, Z., Kyzyrkanov A. and Salimzhanov A.. (2021). Informational Technologies in Film Production – How ICT shaping Media Industry, *2021 IEEE 4th International Conference on Advanced Information and Communication Technologies (AICT)*, pp. 137-140, doi: <https://doi.org/10.1109/AICT52120.2021.9628901>
- Asmaganbetova K., Yeleussizova N., CEng MICHemE A. S., Aidarbekov A., Kyzyrkanov A. and Burissova D. (2021). Academic – Industry Partnership: Development IT Sector in Kazakhstan,” *2021 IEEE International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST)*, Nur-Sultan, Kazakhstan, pp. 1-6, doi: <https://doi.org/10.1109/SIST50301.2021.9465937>
- Burgess J, Green JB. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press., 191 pp.

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. *16th International Workshop on Quality of Service*, 229-238.

Fry Katherine G. (2019). Documentary Analysis and Production in Media Literacy. *International Encyclopedia of Media Literacy*. C. 1–7.

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>

Nam, S. S., Cha, J. H., & Sung, K. (2019). Connected in cinema: educational effects of filmmaking classes on medical students. *Korean journal of medical education*, 31(4), 319–330. <https://doi.org/10.3946/kjme.2019.142>

Ohanian T., Phillips-N. (2000). *Digital Filmmaking: The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures* (2nd ed.). Routledge., 332 pp.

Romero-Fresco, P. (2019). *Accessible Filmmaking: Integrating translation and accessibility into the filmmaking process* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429053771>

Schoenfeld, C. (2018). Learning by watching, doing and ‘having a chat’: developing conceptual knowledge in the UK film & TV industry. *Media Practice and Education*, 19(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1467682>

Surani, Z., Hirani, R., Elias, A., Quisenberry, L., Varon, J., Surani, S., & Surani, S. (2017). Social media usage among health care providers. *BMC research notes*, 10(1), 654. <https://doi.org/10.1186/s13104-017-2993-y>

Information about authors:

Aidiye Aidarbekov (corresponding author) – PhD Candidate, Researcher at S.Seifullin Kazakh Agro Technical Research University, Senior Lecturer of School of Creative Industry at Astana IT University, Teaching Professor of International School of Journalism at Maqsut Narikbayev University. (Astana, Kazakhstan, e-mail: aidiye@yahoo.com);

Almabek Ibraiyimov (co-author) – Senior Lecturer of International School of Journalism at Maqsut Narikbayev University and PhD student, Al-Farabi Kazakh National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: ibraiymov.almabek@gmail.com);

Gulden Murzabekova (co-author) – Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Professor of ICT department at S.Seifullin Kazakh Agro Technical Research University. (Astana, Kazakhstan, e-mail: guldenmur07@mail.ru);

Mikhail Grif (co-author) – Doctor of Technical Sciences, Professor at Department of Automated Control Systems of Novosibirsk State Technical University. (Novosibirsk, Russia. e-mail: grif@corp.nstu.ru);

Bogdan Petrov (co-author) – PhD student of Faculty of Journalism and Social Sciences at L.N. Gumilyov Eurasian National University, Lecturer of School of Creative Industry at Astana IT University (Astana, Kazakhstan, e-mail: bogdan.petrov@astanait.edu.kz);

Kamila Saulebayeva (co-author) – graduate of Media Technology specialization of School of Creative Industry at Astana IT University. (Astana, Kazakhstan, e-mail: k.saulebayeva@astanait.edu.kz).

Авторлар туралы мәлімет

Айдие Уланбекулы Айдарбеков (корреспондент автор) – PhD Candidate, С.Сейфуллин атындағы қазақ агротехникалық зерттеу университетінің ғылыми қызметкері, Астана IT Университетінің Креативті индустрия мектебі аға оқытушысы, Maqsut Narikbayev University-дің Халықаралық журналистика мектебінің Teaching Professor-ы. (Astana, Kazakhstan, e-mail: aidiye@yahoo.com);

Алмабек Ерболатұлы Ибрайымов (со-автор) – Maqsut Narikbayev University-дің Халықаралық журналистика мектебінің Senior Lecturer-і және әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің докторанты. (Astana қ., Қазақстан, e-mail: ibraiymov.almabek@gmail.com);

Гульден Еслямбековна Мурзабекова (со-автор) – ф.-м.ғ.к., С.Сейфуллин атындағы қазақ агротехникалық зерттеу университетінің АКТ кафедрасының профессоры. (Astana, Қазақстан, e-mail: guldenmur07@mail.ru);

Михаил Геннадьевич Гриф (со-автор) – тех.ғ.д., Новосибирск мемлекеттік техникалық университетінің Автоматтандырылған басқару жүйелері кафедрасының профессоры. (Новосибирск, Ресей. электрондық пошта: grif@corp.nstu.ru);

Богдан Петров (со-автор) – Л.Н. Гумилёв атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің докторанты, Астана IT Университетінің Креативті индустрия мектебінің оқытушысы (Astana қ., Қазақстан, e-mail: bogdan.petrov@astanait.edu.kz);

Камила Саулебаева (со-автор) – Астана IT Университетінің Креативті индустрия мектебінің «Медиа-технологиялар» мамандығының түлегі (Astana, Қазақстан, e-mail: k.saulebayeva@astanait.edu.kz).

Келіп түсті: 5 қыркүйек 2024 жыл

Қабылданды: 11 қараша 2024 жыл

Г. Әшірбекова , Р. Кемелбек* , А. Пернебекова 

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

*e-mail: kemelbek2022@mail.ru

БАСПА ІСІН ЦИФРЛАНДЫРУДАҒЫ ІЗДЕНІСТЕР МЕН МҮМКІНДІКТЕР

Мақала авторлары баспа ісіндегі жаңашылдықты саралайды. Цифрландыру кезеңіндегі баспа ісінің эволюциялық ерекшеліктерін айқындайды. Шетелдік және отандық баспа ісіндегі цифрландыру үдерісіне шолу жасап, баспа ісіндегі ізденістер мен мүмкіндіктерді қарастырады.

Ғылыми мақалада әдеби кітап шығарудағы ноу-хаулар және цифрлық жүйеге түрленген баспа ісінің жетістіктері қарастырылады. Баспа ісіндегі жаңа түсініктер зерттеліп, олардың әсері туралы баяндалады. Отандық баспалардағы цифрландыру үдерісі мен кітап шығару ісіндегі тәжірибелері салыстырмалы талданады.

Ғылыми мақаланың негізгі мақсаты – әдеби кітаптар туралы статистикалық мәліметтерге сүйеніп, баспа ісіндегі заманауи бағыттарды көрсету және көркем әдебиетті дамыту үшін тың жолдарды қарастыру. Сонымен қатар баспа ісіндегі цифрландыру әкелген нәтижелерді көрсету. Баспа ісіндегі цифрландыруға қатысты соңғы зерттеулерді негізге ала отырып, ғылыми тұжырым жасайды. Көркем әдебиеттерді басып шығару ісіндегі ізденістер қазіргі цифрлық медианың мүмкіндіктері нақтыланады.

Зерттеу барысында мынадай міндеттерді шешу көзделді: а) әдеби кітап басып шығарудағы жаңашыл әдістерді айқындай отырып, кітаптардың цифрландыру жүйесіне көшу әрекеттерін баяндау; б) цифрландырудың баспа ісіне әкелген өзгерістерін көрсете отырып, әдеби кітап өндірісінің кәсіби мәселелерін көрсету; в) әдеби кітап басумен айналысатын баспагерлердің жылдық өніміне талдау; г) әдеби агент қызметінің мүмкіндіктері мен нәтижелерін сараптау.

Ғылыми еңбектің қорытынды бөлігінде еліміздің баспа ісінде табысқа жеткен шығармалар анықталып, осы саладағы негізгі мәселелер түйінделеді. Сонымен қатар әдеби кітапты оқырманға өтімді етудің жолы ұсынылады.

Ғылыми зерттеу нәтижелері баспа ісі және медиа саласында қарастырылатын өзекті мәселелерді қозғаған. Отандық баспагерлердің кітап бизнесіндегі ізденістері, шетелдік тәжірибені енгізудегі жаңашылдық, сондай-ақ баспа ісіндегі өзекті мәселелерге байланысты нақты ұсыныстар айтылады. Кітап оқырмандарының қызығушылығын оятудағы кең таралған әдістерге тоқталып, отандық баспалардың бағыт-бағдары салыстырмалы талданады. Отандық кітап өндірісіндегі өзекті мәселелердің шешімін табу жолдары қарастырылады. Жаңашылдыққа ұмтылып, әлемдік тәжірибені игеруде «Мазмұндама» қорының соңғы жылдардағы ізденістеріне оң баға беріледі.

Түйін сөздер: баспа ісі, цифрландыру, әдеби агент, саммари әдісі, сегмент, z ұрпақ, кітап индустриясы.

G. Ashirbekova, R. Kemelbek*, A. Pernebekova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: kemelbek2022@mail.ru

Research into the possibilities of digitalization in publishing

The authors of the article differentiate innovations in publishing. Defines the evolutionary features of publishing in the period of digitalization. Conducts an overview of the digitalization process in foreign and domestic publishing, examines the search and opportunities in publishing.

The scientific article examines the know-how in publishing a literary book and the achievements of publishing transformed into a digital system. New concepts in publishing are studied and their impact is described. Comparative analysis of the digitization process and the experience of book publishing in domestic publications.

The main purpose of the scientific article is to show the know-how in publishing, to consider new opportunities for the development of fiction, taking into account statistical data on literary books, as well as to demonstrate the results of technological modernization in terms of digitalization in publishing.

To achieve these aims, the research addresses several key tasks: a) A detailed description of the transition process from traditional book formats to a digitized system, including an overview of innovative methods for publishing literary works; b) An examination of the professional challenges encountered in

from various publishing houses; d) An exploration of the roles and potential strategies for literary publishing agents; e) A critical assessment of different models employed in book publishing.

This structured approach seeks to contribute significantly to the existing body of knowledge regarding digitalization's transformative role in the publishing industry and its implications for publication of literary works.

In the final part of the scientific work, the works that have achieved success in the publishing business of the country are identified, and the main problems in this area are summarized. It also suggests ways to make a literary book more liquid for the reader.

The results of the scientific research analyzed the current problems considered in the field of publishing and media. Specific proposals related to the search for domestic publishers in the book business, innovations in the introduction of foreign experience, as well as current problems in publishing will be announced. Focusing on the most common methods of arousing the interest of readers of the book, the directions of domestic publishing houses are comparatively analyzed. The ways of solving urgent problems of domestic book production are considered. In the pursuit of innovation and mastering world experience, the search for the "Mazmundama" foundation in recent years is positively assessed.

Key words: publishing, digitalization, literary agent, sammari method, segment, generation Z, book industry.

Г. Аширбекова, Р. Кемелбек*, А. Пернебекова

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

*e-mail: kemelbek2022@mail.ru

Исследование возможностей цифровизации в издательском деле

Авторы статьи анализируют новые тенденции цифрового развития издательского дела. Определяют эволюционные особенности книжной индустрии в аспекте цифровизации. Проводят обзор процесса цифровой трансформации в зарубежном и отечественном издательском деле, рассматривают поиск новых возможностей и перспектив.

В научной статье рассматриваются знания, идеи и цифровые технологии, необходимые для производства продукции в книгоиздании. Изучаются новые понятия в издательском деле, исследуются их влияние и форматы. Проводится сравнительный анализ процесса оцифровки и опыта отечественного книгоиздания.

Основная цель научной статьи – показать ноу-хау в издательском деле, рассмотреть новые возможности для развития издания художественной литературы с учетом статистических данных о книгах, а также продемонстрировать результаты технологической модернизации издательском деле.

В ходе исследования предполагалось решение следующих задач: а) изучение процесса перехода издания книг с помощью цифровизации с описанием новаторских методов издания; б) изучение профессиональных проблем книжного производства с учётом изменений, связанных с цифровизацией; в) анализ годовой продукции издательств; г) анализ возможностей и способов деятельности литературного агента; д) экспертиза результатов по созданию различных моделей книгоиздания.

В заключительной части научной работы определены произведения, ставшие успешными, обозначены основные проблемы в области книгоиздания. Также предлагаются способы сделать книгу более востребованной у читателя. Говоря о распространенных методах пробуждения интереса читателей книги, будет проведен сравнительный анализ направленности отечественных изданий.

Результаты научного исследования показывают актуальные проблемы, рассматриваемые в области издательского дела и медиа. Будут озвучены конкретные предложения, связанные с поисками отечественных издателей в книжном бизнесе, инновациями в внедрении зарубежного опыта, а также актуальными проблемами в издательском деле. Рассматриваются пути решения актуальных проблем отечественного книжного производства. В стремлении к инновациям и овладении мировым опытом положительно оцениваются поиски фонда «Мазмундама» за последние годы.

Ключевые слова: издательское дело, цифровизация, литературный агент, метод саммари, сегмент, поколение Z, книжная индустрия.

Кіріспе

Баспа ісі – ешқашан маңызын жоғалтпайтын адамзат құндылығының бірі. Газет, журнал, кітап шығару санатына жататын жұмыстың барлығы қоғам тарапынан жақсы бағаланған. XV

ғасырда И. Гутенберттің «баспа машинасын» ойлап табуы бүкіл қоғамның дамуына себеп болған негізгі фактор еді. Баспа ісі тұрақты кәсіп ретінде Еуропада XVI ғасырда басталып, капитализмнің пайда болуы оның қарқынды дамуына ықпал етті. Баспаханалардың өз аумақта-

рын кеңейтуі, олардың өнімдерінің артуы, кітап шығару ісінің тұрақты болуы, техникалық және қаржылық тұрғыда ұдайы қамтамасыз етуді талап етті. Нәтижесінде XVI-XVII ғасырда баспагер деген жаңа мамандық пайда болды.

Баспадағы ерекше танылған есімдер қатарына Мануция Альдті (Венеция), К.Плантенді (Антверпен), Эльзевир отбасын (Нидерланды), Дидо және Этьенді (Франция) жатқызуға болады. XVIII ғасырда өздерінің жеке баспаханасы жоқ көптеген баспагерлер жұмыс істеді. Олар өз жұмыстарын сауда фирмаларының көмегімен ғана іске асырып отырды. Баспа ісінің дамуында қиындық жетерлік. Баспаханаларға әртүрлі салықтар, болмашы әрекеттері үшін айыппұлдар салынып, бірінен кейін бірі жабылып жатты. Ал баспагерлер болса, ауыр күнә жасаған қылмыскерлер секілді соттан сотқа тартылып, ұзақ уақытқа абақтыға қамалды. Дегенмен XVIII ғасырдың ортасы мен XIX ғасырдың басында буржуазиялық қоғамның феодализмнен үстем болуы, Еуропа елдеріндегі баспаханаларға жаңа тыныс бергендей болды. Кітап шығару және

оған деген сұраныстың артуы жылдам дамыды. Бұл сұраныс біршама жаңа бөлімдердің пайда болып, жаңа сатыларға көтерілуіне ықпал етті. Редакциялық, ақпараттық-библиографиялық, жарнама және әлбетте кітап саудасы мен арнайы үлкен саланың пайда болуы баспа ісін жаңа белеске алып шықты. Аз уақыт ішінде баспаханалардың көп бөлігінде баспа машиналары қолданыла бастады (Ростовцев Е.А., 2011).

XVIII ғасырда қағаз шығаратын техниканың дүниеге келуі қағаз бағасын арзандатса, XIX ғасырда «жазық басу» машинасының пайда болуы баспа саласының мүмкіндіктерін арттырды. Жаңа күшке ие технологияның келуі өз кезегінде акционерлік компания және кітап пен газет-журналдар шығарудың қалыптасуының бастамасы болды.

Қазақстанның баспа тарихы да арнайы зерттеуді қажет етеді. Еуропадан біршама жыл кейін дамығанымен, оның өзіндік ерекшеліктері бар. Ғалым Шериаздан Елеуенов еліміздің баспа тарихын 3 кезеңге бөліп қарастырады (Елеуенов Ш.Р., 1999):

1-кесте – Қазақ баспасының тарихы

Кезеңдері	Ерекшеліктері	Атаулы оқиғалар
Бірінші кезең 1807-1867	XVIII ғасырдың аяғы мен XIX ғасырдың басында болған қоғамдағы мәдени, рухани, экономикалық және саяси жағдайлар.	Негізінде Алманияда (қазіргі Германия) кітап алғаш рет 1445 жылы басылып шыққан болса, Ресейде 1564 жылы жарияланған. Ал қазақтарда ол 2-3 ғасыр кейін ғана қолға алынады. Сәйкесінше оның дамуы мынадай оқиғалармен байланысты өрбіді: 1. XVIII ғасырдың орта шенінде қазақтардың жоңғар, шүршіт басқыншыларымен ұзақ жылдар бойы жүргізген соғыстарының нәтижесінде қазақтардың жеңіске жетуі; 2. 1723-1725 жылдары «Ақтабан шұбырынды, Алқакөл сұлама» шапқыншылығынан кейінгі орны толмас қасіреттердің орын алуы; 3. Орталық үкімет пен аймақ (ру, тайпа, жүз) арасында терең тамырлы, үйлесімді саясат орнатуға бағытталған шаралардың өтуі; 4. Абылай ханның Ресей және Қытай секілді әлемнің алпауыт державаларымен терезесі тең ойлы да, ұшқыр саясат жүргізе білуі.
Екінші кезең 1867-1990	Қазақстанға арнап шығарылған кітап баспаларының көбеюі. Тиісінше баспадағы проблематиканың да аумағы артты. Көркем әдебиет, діни, фольклор жанрындағы кітаптар жиі басыла бастады. Халық арасында жұрттың жоғын жоқтап, мұңын мұңдап жүрген кітаптар жоғары дәрежеге ие болып жатты.	1867 жылы 11 маусымда «Временное положение об управлении в Семиреченской и Сырдарьинской областях» және 1868 жылы 21 қазанда «Временное положение об управлении в степных областях Оренбургских и Западно-Сибирских генерал-губернаторств» деген ережелер «уақытша» емес, Қазақстанды Ресейдің отарына айналдыруға бағытталған қадамдар болатын. Осындай әділетсіздіктерді көрген ұлт зиялылары қазақ баспасын жаңа белеске көтеру мақсатында ұлттың сана-сезімін көтермекке іске кірісті. Шетелдік авторлардың ішінде: «Түрік тілі грамматикасын», «Түрік әдебиет нұсқасын» бастырған В.В. Радловты, «Собрание сведений о народах, обитавших в Средней Азии в древние времена» атты үш томдық кітап жазған Н.Я. Бичуринды, «Опыт выяснения этнического состава киргиз-казахов Большой Орды и кара киргизов» кітабын тудырған Н.Я. Аристовты ерекше атап өткен жөн. Бұл жылдардағы қазақ баспасынан жарық көрген кітаптарды 3-ке бөліп қарастыруға болады: - Фольклор, қазақ ауыз әдебиеті (Қисса-и Алпамыс, Қисса-и Қыз Жібек, Қисса-и Сейфүмәлік, Хикаят рисала-и Мұңлық-Зарлық т.б еңбектер); - Діни және діни-уағыз дастан кітаптар (Әптиек «Құранның 7-бөлімі», Қырық хадис, Жүз бір аңыз, Мың бір аңыз, Мұхаммед хақында т.б. дастандар); - Шығыс әдебиетінен алынған аудармалар (Шахнаме, Жүсіп-Зылиқа, Шахмаран, Ләйлі-Мәжнүн, Зияда, Шәкір-Шәкірет т.б. назиралар);

Кезеңдері	Ерекшеліктері	Атаулы оқиғалар
Үшінші кезең 1900-1917	Қазақ әдебиеті мен мәдениетін жоғары деңгейге көтеруде баспагерлік өнері, журналистика және публицистика маңызды рөл атқарды. Үшінші кезеңде баспа ісіне көрік берген дүниелер көп болды.	Абай Құнанбаевтың, Ахмет Байтұрсыновтың, Мұхамеджан Сералиннің, Ыбырай Алтынсариннің және т.б. көптеген жазушылар еңбектерінің басылып шығуы, баспаның және басылымдардың дамуына айрықша септігін тигізді. 1917 жылғы революцияға дейін 200-дей басылым болса, соның 128-і авторлық болды. Бұл жылдар аралығында Сәдуақас Шорманов «Насихат қазақия» (1909), Нұржан Наушабаев «Алаш» (1910), Мақыш Қалтаев «Қазақтың айнасы» (1910), Спандияр Көбеев «Үлгілі бала» (1912), Бекет Өтетілеуов «Жиған-терген» (1914), сондай-ақ, басқа көптеген авторлардың туындылары халықтың ыстық ықыласына бөленді. Міржақып Дулатовтың «Оян, қазақ!», «Бақытсыз Жамал», «Терме» кітаптары 3000 данамен таралса, Ахмет Байтұрсыновтың «Есеп құралы», «Оқу құралдары» еңбектері 6000 данамен таралды.

Отандық баспа ісі қазіргі таңда қанатын кең жайып, дамып келеді. Баспа саласында кітап басу мен таратудың түрлі тәсілі кеңінен таралған. Сондай-ақ салалық баспалардың да қатары көбейген. Бұл – отандық баспадағы бәсекелестіктің белгісі.

Шын мәнінде баспа ісі едеуір өзгерістерге ұшыраған. Контент-индустрия деген түсініктің пайда болуы, сан алуан тұрғыда жаңа өзгерістердің келуіне себеп болды. Бұл өзгерістерді біраз жылдар бұрын 1996 жылы Билл Гейтс айтқан: «Контент – ол патша» деген сөзбен түсіндіреміз. Алайда оның бүгінгі туралы ойлар мүлдем басқаша болмақ. Себебі қазіргі уақытта контент-провайдер мамандарының мақсаты нақты айқындалған. Баспа ісіндегі цифрландыру жаңа көзқарастар мен тың шешімдер жасауға мүмкіндік берді.

Баспа ісіндегі цифрландырудың таңғажайып мүмкіндіктерін зерттеуші ғалымдардың айтуынша, кітап дайындау ісіндегі жаңалық қоғамның санасына ерекше әсер етуі мүмкін деген болжам айтады. Н. Хоув пен В. Штраудың концепциясында кейінгі ұрпақ «Z» деген атаумен берілген (Ожиганова Е.М., 2015). Басқаша айтқанда «цифрлы ұрпақ». Адам санасының өзгеруімен, интеллектік қабілеттердің түрленуімен, ойлау жүйесінің дамуымен ерекшеленетін кейінгі ұрпақ, ақпаратты тез өндейтін болғандықтан, бір саладан екінші салаға емін-еркін ауыса алады. Цифрлық технологиялар мен платформалардың жетілуі адамдарды 50 немесе 100 жылға алға жылжытты. Соңғы кездегі цифрландырудың үлкен жетістіктерінің бірі – нейрондардың болашақты суреттеуі адамға ерекше эмоция сыйлайды. Ол нейрондар арқылы кез келген нәрсеге жан бітіруге болады. Фильмдерден көріп жүрген

уақыт порталдары секілді адам қиялының туындылары шын мәнінде жүзеге асар болса, ол өзгерістің соңғы сатысы болмақ.

Қытай зерттеушілері баспа ісіндегі цифрландыруға байланысты әртүрлі ойлар айтады. Ли Лина дәстүрлі баспалардың цифрлы технологияларға көшуі үшін үнемі ізденісте жүруі қажет болатынын, олар өз бағыттарын анықтаса, мүқият жоспарланған бизнес-концепция шегінде цифрлы инфраструктурада нәтижелі іс атқаратынын жазады (Li Lina., 2023). Фэнь Хуань жана медиа ғасырындағы цифрлы трансформация мәселелерін зерделей келе, баспаны дамытудағы тәжірибенің аздығы, өндіріс тізбегінің нашарлығы баспаны цифрландырудың басты кедергілері деп көрсетеді (Feng Huan., 2023). Ван Янь болса санға емес сапаға жұмыс істеп, баспалардың оқырман сұранысын ескеруі керектігі турасындағы ойын ұсынады (Wang Yan., 2023).

Дәл қазіргі уақытта көптеген елдер цифрландыруды дамудың негізгі белгісі деп есептейді. Әлемдегі жетекші мамандардың айтуынша, цифрландыру болашақта бізден бөлінбейтін, масштабы үлкен әрі үнемі өзгерісте болатын динамикалық үдеріске айналмақ. 15-тен астам ел ұлттық цифровизация бағдарламасын жасап, барлық салаларда пайдаланбақ. Ол елдер тізіміне: Дания, Норвегия, Ұлыбритания, Канада, Германия, Сауд Арабиясы, Үндістан, Ресей, Қытай, Оңтүстік Корея, Малайзия, Сингапур, Аустралия, Жаңа Зеландия және Қазақстан кіреді (Сергей П., 2017).

Ғылыми мақаланың мақсаты – баспа ісіндегі цифрландырудың оң және кері әсерін айқындау. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін төмендегі міндеттерді шешу көзделді: баспа ісіндегі цифрландырудың ықпалы мен қоғамға әсерін айқындау, оқырман санын арттырудағы мүмкіндіктерін

көрсету, отандық баспалардың цифрландыруға көшудегі жаңашылдықтарын анықтау, сондай-ақ цифрландырудың кері салдары немесе кедергілердің алдын алудың жолдарын қарастыру.

Осы мақсат-міндеттер нәтижесінде зерттеудің мынадай сұрақтары айқындалды:

1. Баспа ісіндегі цифрландырудың мүмкіндіктерін қалай іске асыруға болады?

2. Цифрландырудағы тәуекелдерді жеңу мен қауіп-қатерлердің (алгоритмге бағыну, түрлі шектеулер және т.б.) алдын алудың жолдары қандай?

Баспа ісіндегі цифрландыру мол мүмкіндіктермен қатар күрделі мәселелерді алдыға шығарып отыр. Ең маңызды мәселе – баспа ісіндегі жасанды интеллект. Бір қарағанда бірқатар жұмыстарды жеңілдеткенімен, екінші жағынан суреттерді өңдеуде, дизайн жасауда, сондай-ақ әлеуметтік медиадағы алгоритмдер аудиториямен байланыс жасауға, авторлық құқықты сақтауға кедергі келтіреді. Жасанды интеллект баспа өнімдерін автордың және баспагердің рұқсатынсыз пайдалана алады. Осы орайда зияткерлік меншікке қатысты құқықтық мәселе туындауы мүмкін. Аталған мәселелер зерттеудің **ғылыми жаңалығын** көрсетеді.

Зерттеу нысаны ретінде шетелдік және отандық баспалар алынды. Баспа ісіндегі цифрландырудың озық тәжірибесін анықтауға көңіл бөлініп, кітап өндірісіндегі бірқатар кең таралған әдістер қарастырылды.

Зерттеу материалдары – шетелдік және отандық баспа өнімдері, баспагерлерден алынған сұхбат нәтижелері.

Зерттеу әдісі. Баспа ісін цифрландыру мәселелеріне қатысты шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектеріне салыстырмалы талдау жасалды. Кітап шығару ісіндегі цифрландырудың мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлердің алдын алу жолдарын қарастыру мақсатында отандық баспагерлерден сұхбат алынды. Сұхбат нәтижесінде баспа ісін цифрландырудағы бірнеше мәселелер анықталды. Кітап бизнесі мен маркетингтік әдістерді әлеуметтік медиаға мониторинг жасау арқылы анықтап, кең тараған түрлері айқындалды.

Әдебиетке шолу

Цифрлық контент пен оны дамытудың бірнеше жарқын мысалдары ретінде смартфондар арасында аудиофайлдар алмасу, кітаптардың электронды нұсқасының пайда болуы, фильм қарайтын сервистердің жетілуі мен әлеуметтік

желілердегі ауқымды платформаларды атауға болады. Бір сөзбен айтқанда, барлығы медиаиндустрияның цифрландыру трансформациясының көрінісі. Жоғарыда аталып өткен мысалдардың біршамасы соңғы 15 жылда талқыланып жүрген тақырыптар болса, біршамасы қазіргі маңызы жоғары медиаиндустрия мен цифрландырудың жаңаша туындылары есебінде ғалымдар аузында жүр. Алайда медиа саласындағы цифрландыруды бақылау қажет екендігін естен шығармаған абзал. Сәйкесінше осы жерден ерекше екі көзқарасқа мән беру керек:

Біріншіден, медиаиндустриядағы цифрлық технологиялардың дамуымен болатын өзгерістер – үзілмейтін процес. Мысалы, соңғы 15 жылда біз күнделікті айтып жүрген жаңа платформалардың пайда болуының өзі күні бүгінде ескі тақырыпқа жатады. Қазіргі таңда біздер технологияның жаңа қарыштау сәтінің куәгерлері ретінде жаңалықтармен танысамыз. Цифрландырудан кейінгі баспалық виртуалды әлем. Контенттер мен платформалардан толассыз жаңашылдық күтуге болады. Виртуалды әлем мен жасанды интеллектінің бірігуі, дәл осы медиа салаға бұрын-соңды естімеген жаңалықты әкелуі ғажап емес. Тиісінше оның салдары да ауыр болмақ. Кітаптардың электронды нұсқасын былай қойып, көзіндегі көзілдірік арқылы өзіңді сол кітаптың ішінде жүргендей сезінетін болсаң, ол деген дамудың ең биік нүктесі емес пе?!

Екіншіден, медиаиндустриядағы цифрлық трансформация, басқа сала өкілдеріне маңызы жоғары ақпараттар береді. Біздің индустрия 15 жылдай әртүрлі цифрлық толқындардың өзгерістерімен күресіп келеді. Әрбір толқын соққан сайын, соған икемделу мақсатында қайта-қайта жаңаруда. Салыстырмалы түрде банктік жүйелер немесе машина жасау өнеркәсібіне, болмаса т.б. көптеген индустрияларға цифрландыру енді ғана жетті. Осы тұста мынадай қызықты ой түйіндеуге болады. Басқа салалар өзгерістерге енді ғана түсіп жатқандықтан, олар біздің сала дайындап қойған технологияларды пайдаланып, өз жұмыстарын жүзеге асыруда. Бұл дегеніміз – мүмкіндіктердің мол екендігінің белгісі.

2018 жылы Еуропада өткен ақпараттық жүйелер конференциясы мен Азия-Тынық мұхиты елдерінің ақпараттық жүйелері туралы конференциясы медиадағы цифрландыру жайында жаңа ақпараттар берді. Жалпы 37 баяндама ұсынылған конференцияда, 2 бағытқа бөлінген 17 баяндама оқылды. Сол жерден көзге түскен, баспа ісіндегі цифрландыруға да қатысы бар бірнеше жұмысқа тоқталуға болады:

2-кесте – Конференция жұмыстарына шолу

№	Автордың аты-жөні	Баяндама атауы	Жұмыс жаңалығы
1.	Патрик Винтер мен Пол Альпар	«Баспа және мобильді арналардың газет үшін өзара байланысы» (Winter P., Alpar P., 2018),	Баяндамада медиаиндустриядағы цифрландырудың өркендеуі үшін офлайн және онлайн байланыстардың бір-біріне тәуелділігі және контент үшін олардың өзара байланысы туралы айтылған. Авторлар осы сұрақты көтере отырып, газеттердің баспа күйіндегі түрі мен мобильдік нұсқадағы жазылымдарын салыстырып, анализ жасаған. Анализ қорытындысы бойынша екі нұсқа да пайдалы және бірін-бірі толықтырады деген ой келтірілген. Себебі, егер бір нұсқада жазылып саны азайған болса, екінші нұсқа көмекке келеді. Екі нұсқаның да өздеріне тән мәселелері болғандықтан, мобильдік және баспа түріндегі газетті қатар басқарған жөн. Зерттеудің негізгі ұсынысы: цифрландыру басылымдарға ұзақ уақыт бойы халық сұранысына ие болып қалуға мүмкіндік береді.
2.	Бенедикт Бергер	«Контент жасаушылар үшін табыс модельдері және коммерцияның оларға әсері» (Benedikt B., 2018)	Баспа өнімі, контент немесе әртүрлі жарнама болсын, интернетте шынайы өмірге қарағанда аз табыс әкелуі мүмкін. Автор осы факторды ескере отырып, сенім арта алатын жаңа табыс модельдерін іздеу керек екендігін айтады. Зерттеу жұмысында монетизация мен онлайн-контенттің өзара байланысы қаралып, табыс модельдерінің типтері мен контентке сенім артпау туралы қорытынды жасалады.
3.	Яни Мерикиви, Антти Саловаара, Матти Мянтымьяки және Лилонг Чжан	«Онлайн контентті пайдаланудағы жүйе мен ләзаттың байланысы» (Merikivi, J., Salovaara, A., Mantymaki, M., & Zhang, L., 2018).	Авторлар тұтынушының жаңа формасын қарастырады. Ол – адамның спирттік өнімді тұтынып алып, онлайн платформаларды қарауы. Спирттік өнімді ішкен уақытта, адамның жаңа нәрсені білуге деген қызығушылығы артады деп топшылаған ғалымдар, бұл әдіс толық зерттелмеген дей келе, дегенмен, фильм, әуен, баспа контенттерін дамытады деген түсінік береді. Олар оны сол күйде олар өздерін жақсы сезінеді деген пікірмен түйіндейді.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Технологиялар мен тенденциялар дамыған жаңа ғасыр көп жүйелердің бір арнаға тоғыстырылған платформаларын жасап шығарды. Кино мен сериалдар біріккен Netflix, кез келген әуенінді тыңдай алатын Spotifay және қалаған кітабыңды оқитын Storytel. Барлық нәрсеге жеке-жеке уақыт арнап, әрқайсысын бөлек іздеп уақыт жоғалтпайсың. Қолыңыздағы смартфонды дұрыс пайдалана білсеңіз, жоғарыдағы мүмкіндіктің бәріне қол жеткізесіз. Оқырмандар мен баспергерлерді

ақылы түрде платформаға жазылу арқылы байланыстыруға болады. Өз өнімдерін тұтынушыларға тікелей тарату платформа индустриясының дамуы үшін қажетті мүмкіндік. Румынияның “Мемлекеттік басқару және саяси зерттеулер” ұлттық университетінің ғалымдары Ана-Мария Осадчи-Бачу, Александра Збучеа және Флорина Пынзарудың “*Exploring the Impact of Digital Platforms on Publishing: Bibliometric Analytics*” атты зерттеу мақаласында баспа ісіндегі платформалар былай бөлінеді (Osadci-Baciu A., Zbucnea A., Pinzaru F., 2024):



Сурет – Баспа ісіндегі платформалардың түрлері

Әдебиет индустриясын дамытуда түрлі технология қолданылуда. Атап айтар болсақ, аудиокітаптардың санының күрт артуы оқырманның көбеюіне жол ашып отыр. «Баспа ісінің ең көп жылдам таралған сегменті», «аудиокітаптың ең көп сатылатын түрі», «жазылып алынатын аудиокітап: басып алудың үлкен белесі» сынды түсініктердің пайда болуы, баспа ісіндегі цифрланудың жемісі дер едік (Spjeldnaes K., 2022).

Десе де, дәл осы аудиокітап форматындағы желілік тұтыну экономикалық маржаның өсуіне себеп болады. Ақпаратты қабылдаушы тарап бұндай кітаптардың қабылдануы жеңіл болғанымен, экономикалық табысы аз екенін алға тартады. Аудиокітап деген сөздің өзі инвестиция құюды талап ететін терминге ұқсайды. Мысалы аудиоға жазылатын шығарма сапалы шығуы үшін міндетті түрде студиялық жазба ретінде жазылады. Сонымен қатар сатылатын туындыны оқитын маман көп жағдайда кәсіби актер немесе диктор болуы шарт. Егер де аудиокітап желілік қосымшаларда трендсеттерлік торға еңбесе, автор құйған қаржысын ақтай алмайды. Бірақ осындай жағдайларға қарамастан, баспа датафикациясының дамуы оқырман тартуға зор ықпал етеді. Ал экономикадағы маргиналдылық кіші баспалардың да бәсекеге қабілеттілігін арттырады (Spjeldnaes K., 2022).

Қазіргі замандағы технологияның дамуы тек қоғамды ғана емес, адамның өзінде өзгеріске ұшыратып отыр. Адамның субъект ретінде барлық ақпараттық-коммуникативті инновацияларды жасап жатқанына қарамастан, жаңа вир-

туалды әлем жасаймын, жаңа жаңалықтарды тудырамын деген ойы оның өзін сол ортаға тәуелді етуде. Сәйкесінше адамның екі әлемде (шынайы және виртуалды) бір уақытта болуы, оның сана-сы мен болмысында трансформация жасайды.

Дәл осындай түсініктер ғалымдардың жаңа цифрландыру кезеңінде жаңа адамның қалыптасатыны туралы пікірлерінің оң екендігін дәлелдеп отыр. Т.В. Коломеецтің еңбегінде жаңа адам түрі былай сипатталады: «Homo digitalis немесе цифрлық адам» (Коломеец Т.В., 2019). Адамдардың бойында жаңа ерекшеліктердің пайда болуы, ол қызмет етіп жатқан барлық салаға әсер етеді. Әсіресе ол өз білімінің бастау көзін алатын баспалардың цифрландыру жүйесіне көшуі бүгін таңда ауқымы мен тарауы қабаттасып жатқан ірі мәселелердің бірі ретінде қарастырылады.

Елімізде 1937 жылдан бері «Кітап палатасы» жұмыс істейді. Отандық кітаптардың басылып шығуына, өзгеріске ұшырауына жауап береді. Басқа салаларда қолданылып жатқан цифрлануды «Кітап палатасы» да пайдалану жөн деп есептейді. Осы орайда бірнеше жаңа жобаларды жүзеге асыруда. Ең алдымен қолға алған жобасы «bookfund.kz». 59 млн 522 мың 712 кітаппен танысуға мүмкіндік беретін сайт. Жас авторларды да қолдау мақсатында арнайы шаралар өткізіп тұрады. Мысалы, бастаушы авторға оқырман жинауға көмек көрсету мақсатында автор әңгімесін өз сайтына салып оқырмандардың лүпілі арқылы рейтинг шығарып отырады. «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасы аясында «Smart

qalamger» жобасы іске қосылды (Abai.kz., 2019). Жобаның мақсаты Қазақстан Жазушылар одағының мүшесі болып табылатын әрбір қаламгердің тегін веб-сайттарын жасап беру және оларға техникалық қолдау көрсету. Цифрландыруға көшудің ең жарқын үлгісі – кітап шығару үшін онлайн платформада дауыс жинау жобасын қарастыруға болады. Халық тарапынан бағаланған шығармалардың ішінен көп дауыс жинағандары комиссия тарапынан мақұлданып, авторға қаламақы төленіп, кітабы сатып алынады. Аталған 3 жоба отандық баспа ісіндегі цифрландырудың дәлелі. Тек бұл жобалар ғана емес, ары қарай шетелдік тәжірибені зерттей отырып, еліміздің баспа ісіндегі цифрландыру тудырған жаңалықтарды көрсетеміз.

Ұлыбритания мемлекетінің брендинг арқылы контент құрып, іздеу оптимизациясын қалыптастырушы цифрлық маркетинг Олуватойин Джегеде электронды кітаптардың өтімділігі 2020-2025 жылдар аралығында 7% артатынын болжайды. Amazon, Apple, Kobo секілді ірі сервистерден бастап, барлық үлкенді-кішілі басылымдар адамдардың географиялық орналасуын есепке ала отырып, оқудағы құлшыныстың берік сақталуына қызмет етеді. Сондай-ақ маркетинг өсімді жасайтын мына фактілерді көрсетеді:

а) смартфондарды қолданудың жоғары деңгейі;

б) электронды кітаптардың құнының түсуі;

с) электронды кітаптардың сапасының жақсаруы және оларды оқуға болатын платформалардың жасалуы (**Oluwatoyin J.**, 2022).

Кітапханалардың электронды жүйеге ауысуы – адамзаттың уақытын үнемдеуге жасалған ауқымды әрекеттердің бірі. Кітапханадағы кітаптарға оңай қол жеткізу мақсатында, арнайы сайттар жасалды. Ол уақыты тығыз адамдарға, бос уақытын кітап оқумен өткізгісі келетін оқырмандарға үлкен жеңілдік болды. И.П. Тикунова өзінің «Цифрландыру – кітапхананы дамытудың тренді» атты мақаласында әлемнің 22 елінің негізгі 24 ұлттық кітапханасын зерттей отырып, «цифрландыру» феноменінің кітап шығару саласына әсерін айтып өтеді. Кітапханалардың аралас форматта екендігін тілге тиек етіп, «кітапхана цифровизациясы» деген ұғымға мынадай түсінік береді: «Кітапхана цифровизациясы дегеніміз – цифрлық жаһандану кезеңінде қоғамға қызмет ете алатын әлеуметтік институт ретінде кітаптардың әртүріне визуализация бере

отырып, цифрлық технологияларды пайдалану» (Тикунова И.П., 2021). Өз кезегінде кітапханалық цифровизация бірнеше бағытты қамтиды:

- тұтынушыға онлайн форматта сапалы қызмет көрсету;

- мәдени-әлеуметтік шаралар арқылы қоғамға пайдалы ақпарат тарату;

- оқырмандардың кітап оқуға деген қызығушылығын көтеру арқылы тарихи, мәдени, көркем-әдеби кітаптардың оқылу масштабын кеңейту;

- ғылыми бағыттағы еңбектер мен ресурстардың жалпыға қолжетімділігі;

- кадрлық ұжымның белсенділігін жоғарылату.

Жалпы электронды болсын, қағаз нұсқада болсын, көркем әдебиеттерді басуды дамыту ең маңызды мәселе ретінде қала бермек. Соңғы жылдары жастар арасында көркем әдебиетпен қатар мотивациялық және психологиялық бағыттағы кітаптар көп оқылады. Мысалы: айына 100 мың немесе жылына миллионнан астам кітап сататын, Қазақстандағы ірі кітап дүкендерінің бірі «Меломанның» 2017 жылғы дерегіне қарағанда ең көп өткен кітаптар қатарына Баян Есентаеваның «Баян», психолог Михаил Лобковскийдің «Хочу и буду», Халед Хоссейнидің «Беғуший за ветром», Дэвид Грэгори Робертстің «Шантарам», Алекс Хирштің «Дневник-3. Гравити Фолз» еңбектерін жатқызуға болады. «Меломан» кітап дүкендері желісінің әдеби емес кітаптар категориясының менеджері Александр Огневтің айтуынша, көбінесе танымал көркем әдеби, психологиялық және өзін-өзі дамытуға бағытталған кітаптар, сондай-ақ, балалар кітаптары сұраныста. «Қазақстан Республикасы ұлттық кітапханасының» мәліметтері бойынша, кітапханаға күніне 600-дей оқырман келеді. Оқырмандардың 80%-ын студенттер, яғни кітапхананың тұрақты оқырмандары құрайды. Студенттердің таңдауы көбіне өзіміздің қазақ жазушыларының көркем әдеби шығармаларына түсетін көрінеді. Ең жиі оқылатын шығармалар қатарына Әзілхан Нұршайықовтың «Махаббат қызық мол жылдар», «Ақиқат пен аңыз», Мұхтар Әуезовтің «Абай жолы», Ілияс Есенберлиннің «Көшпенділер», Мұхтар Мағауиннің «Жармақ» туындылары жаста, ең көп оқылатын поэзиялық жинақтар қатарына Мұқағали Мақатаевтың, Есенғали Раушановтың өлеңдері, сонымен қатар, Әбдіжәміл Нұрпейісовтың «Қан мен

тер» трилогиясы, Дулат Исабековтың «Қарғын» романы жатады (Ахметов А., 2017).

Елімізде кітап басып шығару жұмысы оңай емес. Дайын кітапты шығару үшін алдымен ЖК немесе ЖШС ашып, автор ретінде мемлекеттік орындарға тіркелуің қажет немесе кітабыңды баспа үйлеріне бересің. Баспа үйлері өз кезегінде автор жұмысын зерделеп, ұнаған жағдайда жұмысқа кіріседі. Кітаптың дизайны жасалып, сату жөніндегі шаралар кешені ұйымдастырылады. Бұл жұмыстардың барлығы өте үлкен қаржыны талап етеді. Осы мәліметтерді есепке ала отырып ғылыми зерттеу барысында баспа үйлерінің көркем әдебиет шығару істері бойынша деректер жинақталды.

3-кесте – Отандық баспалардан шыққан кітаптар туралы ақпарат

№	Баспа үйінің атауы	2021-2022 жылдары шығарған кітаптарының саны
1.	«Қасым»	72 кітап
2.	«Мазмұндама»	150 кітап
3.	«Мұқаба»	10 кітап
4.	«Foliant»	430 кітап

Кестеде әдеби шығармалар шығаратын баспа үйлері туралы деректер берілген. Ең көп кітап басып шығарған «Foliant» баспа үйі – баспа индустриясында 1996 жылдан бері жұмыс жасап келе жатқан көпсалалы қазақстандық баспа. Баспаның Мәскеу қаласында бөлімшесі бар. Ал «Қасым» баспа үйі тек әдеби көркем прозаларды басып шығаруымен ерекшеленеді. Қалған баспалар туралы деректер жоқтың қасы. Баспа қызметкерлерімен сөйлесе келе, кітап басып шығаруға кедергі болатын бірнеше мәселені айқындадық.

Қағаз бағасының қымбаттығы. Елімізде қағаз өндірілгенімен, баспа қажеттілігін қамтамасыз етуге жеткіліксіз. Негізінде қағаздың басым бөлігін Ресейден алып, ал біраз бөлігін Түркия мен Қытайдан келетіндіктен, елде қағаз бағасы шарықтап тұр. Әсіресе Ресейге жарияланған экономикалық санкциядан кейін, қағаз тапшылығы басталып, оның бағасы бірден бірнеше есеге қымбаттады. Кітап басатын қағаз

химиялық жолмен алынатын целлюлозадан жасалатындықтан, санкция әсерінен химиялық қоспалар өндірілмей жатыр. Соңғы жылдардағы зерттеулерге сүйенсек, қағазды тек ағаштан ғана емес, «каннабис» атты өсімдіктен жасауға да болады екен. Иә, көбісі ағаштан жасалған қағазды сапалы санайды, дегенмен каннабистен де әртүрлі сапада қағаз жасауға болатындығын өзіміздің қазақстандық ғалымдар дәлелдеп көрсетті. Көп адамдар каннабисті есірткі тектес шөп деп есептегенімен, оны да пайдаға жаратуға болады. Қазақстанда каннабисті өсіру заңмен қудаланатынына қарамастан, Жамбыл облысының Шу аймағының маңында өте ауқымды көлемде жабайы каннабис өседі. Сонымен қатар Алматы және Қызылорда облыстарында да каннабис кәдуілгі табиғи жағдайда өсетін көрінеді. Ғалымдардың айтуынша, қағазды ағаш целлюлозасынан емес каннабистен жасағанда шығын 30% азаяды екен (Кузекбай А., 2019).

Корректур. Қазіргі таңдағы кітаптарда кездесетін грамматикалық қателер өте көп. Бұл әрекет алдымен халық сауатсыздығының өсуіне алып келеді. Оны кейбір баспа үйлерінің өзі де мойындап отыр. Сондықтан іске кіріспес бұрын кітаппен жұмыс жасайтын мықты ұжым жасақтап алған жөн.

Маркетингтің нашарлығы. Көп баспа үйлері сапалы кітап шығарғанымен, кітаптың бағасын арзан етіп қойғанымен, сату барысында кедергілерге ұшырайды. Біріншіден, шетелдік автормен келісімшарт жасаудың өзі біраз шығынды талап етеді. Екіншіден, көп баспалардың жеке сайттары жоқ. Сол себепті де, олар кітаптарын танымал дүкендерге (онлайн/оффлайн) қойып, түскен табыстың біршамасын дүкенге төлейді. Маркетингтік қадамдардың жарқын үлгісін мотивациялық және психологиялық кітап жазатын авторлардан байқауға болады. Сондай кітаптардың авторлары халық арасында үй, көлік секілді бағалы заттар ойнатып, кім автордың кітабын көп көлемде сатады сол жеңімпаз болады деген секілді әрекеттер жасап, күні бүгінде сұранысқа ие болып отыр. Бұл – кітап саудасындағы үшінші өзекті мәселе.

Кітаптың таралым санының артуы үшін оңтайлы әдістердің бірі – кітапқа деген қызығушылықты ояту. Елімізде сондай әдістерді үйретіп, өз кітаптарын өткізіп жүрген адамдарда жетерлік. Мысалы, қоғамның өзекті мәселелерін қозғайтын, әлемнің үздік бестселлер кітаптары туралы

айтатын, marfu_shop, marfu_press онлайн дүкені мен баспаханасы бар, журналист-жазушы Марфуға Шапиян қазіргі таңда оқырман сұранысына сай жұмыс істеуде. Неге десеңіз, контентпен сапалы жұмыс істейтін журналист, кітаптарға байланысты қызық деректер, әртүрлі видеолар түсіріп, кітап оқушыларының қызығушылығын оятауда. Осы орайда кітапқа қызығушылықты арттыратын бірқатар әдістерге тоқталамыз.

Саммари әдісі. Бүгінгі таңдағы кітаптарды жеңіл оқудың әдісі. Себебі, саммариде кітаптың қысқаша мазмұны көрініс табады. Көбіне «нон-фикшн» жанрындағы кітаптарға жасалады. Нон-фикшн (деректі проза) – әдебиеттің өте ерекше жанры. Бұндай шығармалар шынайы оқиғаға негізделеді және онда автордың қиялынан қосылатын сюжеттер өте сирек кездеседі. Саммари әдісі АҚШ-та 1970-жылдардың аяғында алғаш қолданыла бастады. Ресейдегі «Smart Reading» онлайн-сервисі, 2015 жылы «Манн, Иванов және Фербер» баспасының негізін қалаушы Михаил Ивановтың бастамасымен құрылған. 2021 жылдың аяғындағы деректер бойынша онлайн-сервисіте 700-ден астам саммари кітаптар мен аудиожазбалар бар. Онлайн-сервисіте 400 мың адам қолданады. «Smart Reading» сервисі үшін саммари еңбектері былай жазылады:

- Саммари кітаптарын филология немесе журналистика мамандығының кәсіби мамандары жасайды;

- Ол әрі қарай редактордың өңдеуінен өтеді;

- Егер кітап қандай да бір салаға арналған болса, ең алдымен сол сала маманының ой-пікірі алынады;

- Содан кейін корректура жасалып, инфографика және аудио жазбалар қосылады.

Сондай-ақ, бұл сервисің ағылшын тіліндегі нұсқалары да бар: *Essenly*, *getAbstract*, *Blinkist* және *Storyshots* (Груздев А., 2020) Сонымен қатар кітапты жылдам оқуға үйрететін Бақытжан Бұқарбайдың «Күміс кітабын» ерекше атап өткен жөн. Кітапта берілген деректер бойынша 2016 жылы еліміздегі жастардың 80%-ы кітапты сирек оқыған екен. Сол себепті де автор жастарды оқуға шақыру мақсатында кітап жазған.

Батыс елдерінде «Әдеби агент институты» деген түсінік бар. Әдеби агент – баспа мен жазушының арасындағы делдал немесе жазушының өкілі. Жазушының кітабын басу – әдеби агенттің басты жұмысы. Әдеби агент автордың

еңбегін шығарып, оның сатылымын жақсартумен айналысады. Оның басты мақсаты – болашағы бар авторларды іздеп тауып, кітаптарын сату. Табыс әкелетін авторларды тапқан соң заңды түрде келісімшартқа отырып, авторға түсетін табыстың дұрыс болуын қадағалайды. Кітап сатудан түскен табыстың 10-20% оның еңбегінің ақысы болып есептеледі. Шетелде әдеби агенттіктер кәсіби түрде үлкен қауымдастық болып жұмыс жасайды. Осы жерде мынадай сұрақ туады: «Кімдер әдеби агент бола алады?». Негізінде әдеби агенттердің басым көпшілігі баспа қызметкерлері немесе жазушылықта жолы болмаған адамдар. Олар кітап шығару мен әдебиет саласының кем-кедіктерін түгел білетін болғандықтан, емін-еркін әдеби агент бола алады және жақсы пайда табады (Иманбаева Д., 2020).

Әдеби агенттер арқылы танымал болған кітаптардың негізгі мысалы ретінде Джоан Роулингтің «Гарри Поттер» жайында жазған көптомдық шығармаларын жатқызуға болады. Ол кітап әртүрлі баспалардан басылып шықты. Еш уақытта оқырман назарынан тыс қалған емес. Танымал автор ретінде Ұларбек Нұрғалымның «Дайғашшы» кітабын атап өтуге болады. Қоғам тарапынан сұраныс жоғары бұл шығарма бірнеше рет қайта басылып шықты. Бізде әдеби агенттер сирек жұмыс жасайтындықтан, көп жағдайда авторлар шығынға ұшырап жатады. Алғашқы кітап қалай сатылады, оқырмандар қалай қабылдайды, ол мүлдем қадағаланбайды. Ал АҚШ, Ұлыбритания секілді дамыған елдерде бұндай жұмыстардың барлығын қадағалап отыратын арнайы кеңселер бар. Атақты ауқатты жазушылардың жеке менеджерлері де бар. Сол менеджерлер сұхбат беру, оқырмандармен кездесу сынды жұмыстарды ұйымдастырады. Жеке менеджер деп отырғанымыз – әдеби агент. Қазақстанда әдеби агент жұмысын жандандырып жүрген Шыңғыс Мұқанды, Арман Әлменбетті атауға болады. Әдеби агенттермен келісімшартқа отырған кезде тағы бір жақсы дүниені ескеруге болады. Егер автор агентпен ұзақ жылға келісімге отырар болса, кейін автордың көзі болмаса да, әдеби агент кітаптарды қоғам талабына сай қайта басып, түскен табыстың біраз бөлігін ұрпағына төлейді. Сонымен қатар жазушының аты өшпеуі үшін әртүрлі шараларды өткізіп отырады.

Қорытынды

Ғылыми мақаланы түйіндей келе, 2020 жылы Ресейде өткен XXXIII дискуссия алаңында танымал баспалардың басшылары бас қосып, «Баспа нарығының цифрлық трансформациясы кезіндегі баспа технологиялары мен бизнес-моделдері» тақырыбында ой алмасты. Талқылау барысында баспа ісіндегі цифрландыруға байланысты көп деректер айтылды. Соның ішіндегі ең негізгілерінің бірі – «Agile» тәсілін баспа ісінде қолдану. «Agile» тәсілі – 4 құндылық пен 12 принциптен тұратын, үлкен бизнесте жетістікке жеткізетін жүйе. Әрбір кітапты бір жоба ретінде қарастыру, жұмыс уақытын қысқартуға үлкен мүмкіндік береді.

Қазіргі уақытта ақпаратты іздеу жазбаша емес ауызша формаға ауысуда. Сондықтан баспалардың өнімдерін сол формаға ыңғайластырған жөн. Alexa, Siri, Google Assistant сияқты цифрлы көмекшілер ауызша іздеу сұранысын қанағаттандырып отыр. Ascendance атты жалпы дауыспен іздеу жүйесі баспа ісіндегі цифрландырудың бүгінгі күндегі өзекті тенденциясы деуге негіз бар (Gokulnath B., 2024).

Кітап шығаруда «канбан» жапон тәсілін жүйеге енгізу, қазіргі таңдағы әсері мол, дәлелденген әрекеттің бірі ретінде қарастырылады. Сонымен қатар кітап шығару барысында «брендингке» үлкен мән беру қажет. Дамыған елдер мен дамушы елдер арасында айырмашылық айтарлықтай екенін жасыра алмаймыз. Мысалы, АҚШ-та танымал кітаптар 1-3 млн данамен басылатын болса, біздерде 200-250 мың данамен ғана басылады және дамыған мемлекеттерде кітаптың танымалдығын арттыру үшін арнайы шоулар ұйымдастырып, танымал жазушылар мен жас қаламгерлер арасында байланыс орнату мақсатында академиялар да ашылған.

Арнайы оқыту, брендинг, жаңа моделдерді қалыптастыру секілді инфрақұрылымдық бағыттар болмаса, баспа ісінің дамуы екіталай. Кітаптарды шығару үшін инновациялық идеялар көп болған сайын, оның жаңа бағытқа көтерілуіне жасалатын мүмкіндіктер көп. Осы орайда

отандық әдеби кітап баспаларының табысты жобаларына тоқталғанды жөн санадық.

Отандық әдеби кітап басып шығарудағы ең табысты жоба – Ұларбек Нұрғалымұлының «Дайағашшы» шығармасы. «Мұқаба» баспасы бірнеше рет басып, оқырманның сұранысына ие болған кітап.

«Мазмұндама» қорының аударма кітаптары көпшілік арасында танымал. Алғашында әлемдік кітап индустриясындағы трендтерге мән берген баспа қазіргі таңда дүние жүзіне танымал кітаптарды басып шығару ісін қолға алуда. Аударма сапасы да жоғары. Сондай-ақ баспа саласындағы шетелдік тәжірибені батыл енгізіп, оны кәсіби түрғыда дамытып жүрген бірден-бір ұжым.

«Қасым» баспа үйінің өнімдері ерекше дизайн, көпке ұқсамайтын бағыт-бағдарымен белгілі. Классикалық көркем туындылардың ішінде ең көп басылған кітап – С.Мұратбековтің «Жабайы алма» шығармасы.

Діни және әдеби, танымдық бағытта кітап басумен айналысатын «MarfuShop» баспа үйі де көпшілікке етене таныс.

Біз нарықта енді ғана танылып келе жатқан баспаларға тоқталдық. Ғылыми зерттеу барысында әдеби кітап шығарудағы жаңа технологиялар мен бірқатар мәселелерді талдадық.

Әдеби кітап оқу ұлттың рухани әлемін байытып қана қоймайды, ойлау өрісін да дамытады. Әлемде «оқитын ұлт» ұғымы қалыптасқан. Оқымысты қоғамда әділдік алға шығып, білімнің нәтижесі көрініс табады, ғылым қоғамға қызмет етеді. Бұл туралы Ж.Баласағұнның «Құтты білік» шығармасында жан-жақты жазылған. Білім мен ақылдың жеңіске жетуі әрбір адам аңсаған өмірді қамтамасыз ететін ұмытпауымыз керек.

Зияткер ұрпақ тәрбиелеудің бірден-бір тетігі – кітап оқу дағдысын қалыптастыру. Біз қазірде қарастырып жүрген, кітаптарды электрондық форматқа көшіру – цифрландырудың басы ғана. Смарт-бизнес – әлемдегі жетекші елдердің стратегиялық жоспары. Басқаша айтқанда, баспа ісіндегі эволюцияның жаңа кезеңі. Сондықтан біздің де тоқтамай, осы бағыттағы қызметтерді жаңғыртқанымыз жөн.

Әдебиеттер:

- Ахметов А. Что читают казахстанцы. *КАЗИНФОРМ, Октябрь, 28*. 2017 [Электрондық ресурс]: URL: https://www.inform.kz/ru/chto-chitayut-kazahstancy_a3079568 (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Груздев А. Что такое Smart Reading. *Gruzdev.ru, Сентябрь 11*. 2020 [Электрондық ресурс]: URL: <https://www.google.com/amp/s/gruzdev.ru/services/smartreading/amp/> (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Елеукенов Ш.П. Қазақ кітабының тарихы. –Алматы: Санат. 1999 жыл.
- Иманбаева Д. Әлем танымаған әдебиетті «әдеби агент» таныта ала ма?. *Қазақ әдебиеті, Сәуір, 25*. 2020 [Электрондық ресурс]: URL: <https://qazaqadebieti.kz/24760/dina-imambaeva-lem-tanyuma-an-debietti-debi-agent-tanyta-ala-ma> (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Коломеец Т.В. Homo digitalis (человек цифровой). *Национальные приоритеты России, 4(47)*. 2019 [Электрондық ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/homo-digitalis-chelovek-tsifrovoy> (өтінім берілген күні: 27.03.2024).
- Күзекбай А. Изготавливать бумагу из конопли намерены в Казахстане. *КАЗИНФОРМ, Май, 29*. 2019 [Электрондық ресурс]: URL: https://www.inform.kz/ru/izgotavlivat-bumagu-iz-konopli-namereny-v-kazahstane_a3531785 (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Кітап палатасы «Smart qalamger» жобасын таныстырды. *Abai.kz, Маусым, 25*. 2019 [Электрондық ресурс]: URL: <https://abai.kz/post/93183> (өтінім берілген күні: 28.03.2024).
- Ожиганова Е.М. Теория поколений Н.Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения. *Бизнес-образование в экономике знаний, 2(22)*. 2015 [Электрондық ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya> (өтінім берілген күні: 26.03.2024).
- Плутогаренко С. Как государства соревнуются в цифровизации? Деловой журнал Инвест-Форсайт. 2021 [Электрондық ресурс]: URL: <https://www.if24.ru/kak-gosudarstva-sovrennyuysya-v-tsifrovizatsii/> (өтінім берілген күні: 28.03.2024).
- Ростовцев Е.А. История книжного дела. –Санкт-Петербург: Политех. 2011 жыл.
- Тикунова И.П. Цифровизация как тренд библиотечного развития. *ТРУДЫ ГПНТБ СО РАН, 3(11)*. 2021 [Электрондық ресурс]: DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7575-2021-3-31-37> (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Benedikt B. Commerce-oriented revenue models for content providers: an experimental study of commerciality's effect on credibility. *Electronic Markets, 28, 93-109*. 2018 [Электрондық ресурс]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0268-z> (өтінім берілген күні: 30.03.2024).
- Feng Huan. Research on the digital transformation of traditional publishing units in the new media era. *Western Radio and Television, 44(16): 47-49*. 2023 (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Gokulnath B. Digital Publishing Trends: What's Next for 2024 and Beyond? *HurixDigital, April 3, 2024* [Электрондық ресурс]: URL: <https://www.hurix.com/digital-publishing-trends-whats-next-for-and-beyond/> (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Laukik P.R., Rajat B.W., Pravin T. Overview on Kanban Methodology and its Implementation. *International Journal of Science and Research & Development (IJSRD), Vol 3, Issue 2, 2321-0613*. 2015 [Электрондық ресурс]: URL: https://www.researchgate.net/publication/280865949_Overview_on_Kanban_Methodology_and_its_Implementation (өтінім берілген күні: 02.04.2024).
- Li Lina. Research on the digital transformation and development of the traditional publishing industry in the new media era. *Media Forum, 6(4): 102-104*. 2023 (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mantymaki, M., & Zhang, L. (2018). On the Way to Understanding Binge Watching Behavior: The Over-Estimated Role of Involvement. *Electronic Markets, 28, 111-122*. [Electronic resource]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4> (өтінім берілген күні: 30.03.2024).
- Spjeldnaes K. Platformization and Publishing: Changes in Literary Publishing. *Publishing Research Quarterly, 38, 782-794*. 2022 [Электрондық ресурс]: URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-022-09912-2> (өтінім берілген күні: 26.03.2024);
- Omonije A. Agile Methodology: A Comprehensive Impact on Modern Business Operations. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 2024 [Электрондық ресурс]: DOI: [10.21275/SR24130104148](https://doi.org/10.21275/SR24130104148) (өтінім берілген күні: 02.04.2024).
- Oluwatoyin J.** The future of publishing: how technology is shaping the publishing industry. *Bookmachine.org, November, 21*. 2022 [Электрондық ресурс]: URL: <https://bookmachine.org/2022/11/21/the-future-of-publishing-how-technology-is-shaping-the-publishing-industry/> (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Osadci-Baciu A., Zbucnea A., Pinzaru F. Exploring the Impact of Digital Platforms on Publishing: Bibliometric Analytics. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 3684-3698 pp*. 2024 [Электрондық ресурс]: DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0299> (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Wang Yan. Thoughts on the transformation and development of traditional publishing units under the background of digitalization. *Communication Power Research, 7(8): 148-150*. 2023 (өтінім берілген күні: 18.11.2024);
- Winter P., Alpar P. On the relationship between print and mobile channels for newspapers. *Electronic Markets, 28, 79-92*. 2018 [Электрондық ресурс]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0263-4> (өтінім берілген күні: 30.03.2024).

References

- Akhmetov A. Chto chitayut kazakhstanstsy [What Kazakhstanis read] *KAZINFORM, October*, 28. 2017 [online] Available from: https://www.inform.kz/ru/chto-chitayut-kazahstancy_a3079568 (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- Benedikt, B. Commerce-Oriented Revenue Models for Content Providers: An Experimental Study of Commerciality's Effect on Credibility. *Electronic Markets*, 28, 93-109. 2018 [online]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0268-z> (ötınım berilgen kün 30.03.2024).
- Eleukenov Ş.R. Qazaq kitabınıñ tarixı [History of the Kazakh Book], Almatı, Sanat, 1999.
- Feng Huan. Research on the digital transformation of traditional publishing units in the new media era. *Western Radio and Television*, 44(16): 47-49. 2023 (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Gokulnath B. Digital Publishing Trends: What's Next for 2024 and Beyond? *HurixDigital, April 3, 2024* [online]: URL: <https://www.hurix.com/digital-publishing-trends-whats-next-for-and-beyond/> (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Gruzdev A. Chto takoye Smart Reading [What is Smart Reading] *Gruzdevv.ru, September, 11, 2020* [online] Available from: <https://www.google.com/amp/s/gruzdevv.ru/services/smartreading/amp/> (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- İmanbaeva D. Älem tanımağan ädebietti «ädebı agent» tanıtı ala ma?. [Is it the role of a literary agent to introduce literature that is unknown to the world?] *Qazaq ädebieti, April, 25, 2020* [online] Available from: <https://qazaqadebieti.kz/24760/dina-imambaeva-lem-tanyama-an-debietti-debi-agent-tanyta-ala-ma> (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- Kitap palatasy «Smart qalamger» jobasyn tanystyrdy [The Chamber of Books presented the “Smart Qalamger” project], *Abai.kz, Mayısım, 25, 2019* [online] Available from: <https://abai.kz/post/93183> (ötınım berilgen kün 28.03.2024).
- Kolomeyets T.V. Homo digitalis (chelovek tsifrovoy) [Digital man] *Natsional'nyye priorityety Rossii, 4(47)*. 2019 [online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/homo-digitalis-chelovek-tsifrovoy> (ötınım berilgen kün 27.03.2024).
- Kuzekbay A. Izgotavlivat' bumagu iz konopli namereny v Kazakhstane [Kazakhstan intends to produce paper from hemp] *KAZINFORM, May, 29, 2019* [online] Available from: https://www.inform.kz/ru/izgotavlivat-bumagu-iz-konopli-namereny-v-kazahstane_a3531785 (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- Laukik P.R., Rajat B.W., Pravin T. Overview on Kanban Methodology and its Implementation. *International Journal of Science and Research & Development (IJSRD), Vol 3, Issue 2, 2321-0613*. 2015 [online]: URL: https://www.researchgate.net/publication/280865949_Overview_on_Kanban_Methodology_and_its_Implementation (ötınım berilgen kün 02.04.2024).
- Li Lina. Research on the digital transformation and development of the traditional publishing industry in the new media era. *Media Forum, 6(4): 102-104*. 2023 (ötınım berilgen kün 18.11.2024).
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mantymaki, M., & Zhang, L. On the Way to Understanding Binge Watching Behavior: The Over-Estimated Role of Involvement. *Electronic Markets*, 28, 111-122. 2018 [online]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4> (ötınım berilgen kün 30.03.2024).
- Oluwatoyin J. The future of publishing: how technology is shaping the publishing industry. *Bookmachine.org, November, 21, 2022* [online]: URL: <https://bookmachine.org/2022/11/21/the-future-of-publishing-how-technology-is-shaping-the-publishing-industry/> (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Omonije A. Agile Methodology: A Comprehensive Impact on Modern Business Operations. *International Journal of Science and Research (IJSR), 13/2, 2024* [online]: DOI:10.21275/SR24130104148 ((ötınım berilgen kün 02.04.2024).
- Osadci-Baciu A., Zbucea A., Pinzaru F. Exploring the Impact of Digital Platforms on Publishing: Bibliometric Analytics. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 3684-3698 pp. 2024 [online]: DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0299> (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Ozhiganova Ye.M. Teoriya pokoleniy N. Khouva i V. Shtrausa. Vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya [The theory of generations by N. Howe and W. Strauss. Possibilities of practical application] *Biznes-obrazovaniye v ekonomike znaniy, 2(22)*. 2015. [online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya> (ötınım berilgen kün 26.03.2024).
- Plutogarenko S. Kak gosudarstva sorevnuiutsä v sifrovizatsii? [How do states compete in digitalization?] *Delovoi jurnal Invest-Forsait*. 2021 [online] Available from: <https://www.if24.ru/kak-gosudarstva-sorevnuyutsya-v-tsifrovizatsii/> (ötınım berilgen kün 28.03.2024).
- Rostovtsev Ye.A. Istoriya knizhnogo dela [The history of book craft], Sankt-Peterburg, Politekh, 2011.
- Spjeldnaes, K. Platformization and Publishing: Changes in Literary Publishing. *Publishing Research Quarterly, 38, 782-794*. 2022 [online]: URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-022-09912-2> (ötınım berilgen kün 26.03.2024).
- Tikunova I.P. Tsifrovizatsiya kak trend bibliotekhnogo razvitiya [Digitisation as a trend in library development], *TRUDY GPNTB SO RAN, 3(11)*. 2021 [online] Available from: <https://doi.org/10.20913/2618-7575-2021-3-31-37> (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- Wang Yan. Thoughts on the transformation and development of traditional publishing units under the background of digitalization. *Communication Power Research, 7(8): 148-150*. 2023 (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Winter, P., & Alpar, P. On the Relationship Between Print and Mobile Channels for Newspapers. *Electronic Markets*, 28, 79-92. 2018 [online]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0263-4> (ötınım berilgen kün 30.03.2024).

Авторлар туралы мәлімет:

Әшірбекова Гүлмира Шайтмаганбетовна (корреспондент автор) – Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, ф.ғ.к. (Қазақстан, Астана, e-mail: ashirbekova_75@mail.ru);

Кемелбек Рашид – Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика білім беру бағдарламасының 4-курс студенті (Қазақстан, Астана, e-mail: kemelbek2022@mail.ru);

Пернебекова Айжан Пернебекқызы – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы (Қазақстан, Астана, e-mail: aizhanpernebek@gmail.com)

Information about authors:

Ashirbekova Gulmira Shaitmaganbetovana (corresponding author) – Associate Professor of the Department of Printing and Publishing at L. N. Gumilyov Eurasian National University, Ph.D. (Kazakhstan, Astana, e-mail: ashirbekova_75@mail.ru);

Kemelbek Rashid – is a 4th year student of the educational journalism program of the L. N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail: kemelbek2022@mail.ru);

Pernebekova Aizhan Pernebekkyzy – Senior Lecturer at the Department of Broadcasting and Public Relations of the L. N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail: aizhanpernebek@gmail.com).

Келін түсті: 1 қазан 2024 жыл
Қабылданды: 30 қараша 2024 жыл

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Р.С. Жақсылықбаева* , **А.Ш. Бүркітбаева** , **К. Қабылғазина** 

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

*e-mail: jak-rimma@mail.ru

ИНТЕРНЕТ ДӘУІРІНДЕГІ ЖУРНАЛИСТІК ЭТИКА: СЫН-ТЕГЕУРІНДЕР МЕН МҮМКІНДІКТЕР

Интернет дәуірі журналистиканың қарқынды дамуына айтарлықтай ықпал етті. Журналистикадағы цифрлық технологияның өркендеуі екі маңызды салдарды туындатады: біріншіден, интернет жаңа медиа платформалардың, атап айтқанда, онлайн медианың құрылуына негіз болып, бұл ақпаратты іздеу, өңдеу және жылдам таралу процесіне жол ашты. Екіншіден, журналист этикасы публицистік жарияланым мен журналистердің мінез-құлқын реттейтін норма жиынтығы ретінде интернет-журналистика дәуірінде сын-тегеуірге тап болуда.

Ғылыми мақаланың негізгі мақсаты – онлайн медиада этикалық норманы сақтаумен байланысты өзекті мәселені талдау, жалған ақпарат, фактіні бұрмалау, дереккөздің ашықтығы сынды журналистік этика бұзылуының негізгі түрін анықтау.

Зерттеуде мазмұндық талдау, кейс-стади, сауалнама сынды әдіснамалық тәсіл арқылы плагиат және фактінің бұрмалануы мен жалған ақпарат арқылы мақала мен онлайн медиа жарияланымның мазмұнын зерттеуге, талдауға мүмкіндік береді.

Зерттеу барысында интернет технологияның қарқынды дамуы мен онлайн медианың артуы жағдайында байқалған журналистік этиканың бұзылуы қарастырылды. Тақырыптың өзектілігі цифрлық ортаның ақпаратты құру және тарату тәсілін айтарлықтай өзгерткеніне байланысты, бұл, өз кезегінде журналистикадағы этикалық норманың сақталуына әсер етеді. Мақалада фактілердің бұрмалануы және тексерудің болмауы, ақпаратты манипуляциялау сынды журналистік этиканың негізгі бұзылуы зерттелді. Әлеуметтік медиа мен жаңалық алмасу платформаларының журналистік материалдың сапасына және аудиторияның сеніміне әсері талданды. Зерттеу соңында цифрлық дәуірде қоғамды жауапкершілікпен ақпараттандыруды қамтамасыз ету үшін онлайн медиадағы этикалық стандартты нығайту бойынша ұсыныс тұжырымдалды.

Мақаланың ғылыми-практикалық маңыздылығы журналистік кәсіби стандарт үшін жаңа сын-қатерді анықтауға көмектесетін цифрландыру жағдайында журналистік этиканың өзгеруіне байланысты мәселелерді өзектендіру қабілетінде жатыр. Зерттеу журналистиканың теориялық базасын байытады, онлайн медиа жағдайында этикалық норманың қалай өзгеретінін және одан әрі академиялық зерттеудің қаншалықты өрбитінін көрсетеді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы цифрландырудың журналистиканың дәстүрлі этикалық нормасына әсерін жан-жақты талдаумен сипатталады. Мақалада сауалнама арқылы алынған эмпирикалық деректер және интернет жағдайындағы медиа тәжірибелер талданып, жасалған қорытындыларды негіздеуге және этикалық нормаларды заманға сай бейімдеу бойынша ұсыныстар тұжырымдауға мүмкіндік берді.

Түйін сөздер: журналистік этика, онлайн медиа, БАҚ, журналистика, журналист жауапкершілігі, цифрландыру.

R.S. Zhasylykbaeva*, A.Sh. Burkitbayeva, K. Kabylgazina

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: jak-rimma@mail.ru

Journalistic Ethics in the Age of the Internet: Challenges and Opportunities

The Internet age has had a significant impact on the rapid development of journalism. The development of digital technologies in journalism generates two important consequences: first, the Internet has become the basis for the creation of new media platforms, especially online media, which has opened the way to the search, processing and rapid dissemination of information. Secondly, journalistic ethics, as a set of norms governing the publication and behavior of journalists, is facing challenges in the era of Online journalism.

The main purpose of this scientific article is to analyze topical issues related to the observance of ethical standards in online media, as well as to identify the main types of violations of journalistic ethics, such as the dissemination of false information, distortion of facts and transparency of sources.

The research uses methods of content analysis, case studies and surveys, which allows you to study and analyze the content of articles and publications in online media, as well as identify plagiarism, distortions of facts and false information.

The study examines the changes and manifestations of journalistic ethics in the context of the intensive development of Internet technologies and an increase in the number of online media. The relevance of the topic is due to the fact that the digital environment has significantly changed the ways of creating and distributing information, which, in turn, affects the observance of ethical standards in journalism. The article examines the main violations of journalistic ethics, such as distortion of facts and lack of verification, as well as manipulation of information. The impact of social media and news sharing platforms on the quality of journalistic materials and audience trust is analyzed. At the end of the study, recommendations are proposed to strengthen ethical standards in online media to ensure responsible public awareness in the digital age.

The scientific and practical significance of the article lies in the ability to actualize the issues of changing journalistic ethics in the context of digitalization, which helps to identify new challenges for professional standards of journalism. The research enriches the theoretical base of journalism and demonstrates how ethical norms are changing in the context of online media and how further academic research can develop.

The scientific novelty of the research is characterized by a comprehensive analysis of the impact of digitalization on the traditional ethical norms of journalism. The article analyzes the empirical data obtained as a result of the survey and media practices in the context of the Internet, which allows us to substantiate the conclusions and offer recommendations on adapting ethical standards to modern conditions.

Key words: journalistic ethics, online media, mass media, journalism, journalist's responsibility, digitalization.

Р.С. Жақсылықбаева*, А.Ш. Буркитбаева, К. Кабылгазина
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан
*e-mail: jak-rimma@mail.ru

Журналистская этика в эпоху Интернета: вызовы и возможности

Эпоха Интернета оказала значительное влияние на стремительное развитие журналистики. Развитие цифровых технологий в журналистике порождает два важных последствия: во-первых, Интернет стал основой для создания новых медиаплатформ, особенно онлайн медиа, что открыло путь к поиску, обработке и быстрому распространению информации. Во-вторых, журналистская этика, как совокупность норм, регулирующих публикации и поведение журналистов, сталкивается с вызовами в эпоху интернет-журналистики.

Основная цель данной научной статьи – анализ актуальных вопросов, связанных с соблюдением этических норм в онлайн медиа, а также выявление основных видов нарушений журналистской этики, таких как распространение ложной информации, искажения фактов и прозрачность источников.

В исследовании используются методы контент-анализа, кейс-стади и опросов, что позволяет изучить и проанализировать содержание статей и публикаций в онлайн медиа, а также выявить плагиат, искажения фактов и ложные сведения.

В ходе исследования рассмотрены изменения и проявления журналистской этики в условиях интенсивного развития интернет-технологий и увеличения числа онлайн медиа. Актуальность темы обусловлена тем, что цифровая среда существенно изменила способы создания и распространения информации, что, в свою очередь, влияет на соблюдение этических норм в журналистике. В статье исследуются основные нарушения журналистской этики, такие как искажение фактов и отсутствие проверки, а также манипуляция информацией. Анализируется влияние социальных медиа и платформ для обмена новостями на качество журналистских материалов и доверие аудитории. В конце исследования предлагаются рекомендации по укреплению этических стандартов в онлайн медиа для обеспечения ответственного информирования общества в цифровую эпоху.

Научно-практическая значимость статьи заключается в способности актуализировать вопросы изменения журналистской этики в условиях цифровизации, что помогает выявить новые вызовы для профессиональных стандартов журналистики. Исследование обогащает теоретическую базу журналистики и демонстрирует, как изменяются этические нормы в условиях онлайн медиа и как могут развиваться дальнейшие академические исследования.

Научная новизна исследования характеризуется комплексным анализом влияния цифровизации на традиционные этические нормы журналистики. В статье анализируются эмпирические

данные, полученные в результате опроса, и медийные практики в условиях Интернета, что позволяет обосновать выводы и предложить рекомендации по адаптации этических норм к современным условиям.

Ключевые слова: журналистская этика, онлайн медиа, СМИ, журналистика, ответственность журналиста, цифровизация.

Кіріспе

Интернет дәуірі дәстүрлі этика нормасын қайта қарауды талап ететін жаңа стандарт пен сыр-тегеурінді енгізу арқылы журналистиканың ландшафтын түбегейлі өзгертті. Ақпаратқа жылдам қол жеткізу және жедел жариялау мүмкіндігімен материалдар кең аудиторияға қол жетімді болғанымен, бұл өз кезегінде журналистік тәжірибеде сапаға, сенімділікке және жауапкершілікке деген көзқарастың өзгеруіне әкеледі. Қазіргі журналистер жеделдікке үмтылу және этикалық қағиданы сақтау арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажеттілігіне тап болады. Бұл мамандық алдындағы қиындықтар мен олықылықтарға әсер етеді.

Интернет қол жетімді іздеу жүйелері арқылы журналистердің қызметін айтарлықтай жеңілдетті. Ол мамандық қызметі аясында ақпарат жинауға, материалды редакциялармен бөлісуіне және оларды лезде оқырманға ұсынуға жол ашты (Ishwara, 2014). Алайда, осындай артықшылықтың көрініс беруіне қарамастан, интернет-технология саласындағы өзгеріс бұқаралық ақпарат құралының алдында тұрған міндеттің күрделенуіне әкеледі. Бұл, әсіресе, журналистік кәсіпте қатаң сақталуды талап ететін журналистік этикаға тікелей қатысты.

XXI ғасырдағы жаңа медианың бір түрі ретінде онлайн БАҚ ақпаратқа қол жеткізудің қол жетімділігіне байланысты үлкен танымалдыққа ие. Оның интернетте бағамдалған артықшылығының арқасында аудитория ақпаратқа қашықтық пен уақыт шектеуінсіз еркін қол жеткізеді. Сонымен қатар, егер бұрын басылған бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалықтары егжей-тегжейлі терең журналистік зерттеулерді ұсынатын болса, қазіргі онлайн медиа бетінен көбінесе қысқа форматтағы ақпарат көрініс береді. Бұл факт онлайн БАҚ-тың цифрлық дәуірде негізгі ақпарат көзі ретінде сұранысқа ие етеді (Lestari, 2018).

Күн өткен сайын онлайн медианың саны артып, аудиторияның сұранысын қанағаттандыруымен қатар, онда журналистік этиканың бұзылуы жиі көрініс береді. Оның ішінде, журналистердің мінез-құлқынан бастап, жарнама

мен жарияланған жаңалыққа дейінгі этикалық талаптың сырт кетуін қарастыруға болады.

Этика – журналистік мінез-құлқын бақылауға арналған моральдық нұсқаулық. Журналистік этика кодексіне іске асыру – мамандардың өз міндетін орындаудағы кәсіби критерийінің бірі. Ол ақпарат құралдарын бақылаудан бөлек, білім беру, сауатты жазуға тәрбиелеу қызметін орындайды (Tania, 2018).

Этика – журналистер кәсібилігінің маңызды бөлігі. Этика мәселесі мамандық үшін де, журналистік өнімге де аса маңызды. Себебі, этикалық талаптар арқылы журналистер кәсіби идеализмін дамытып ғана қоймай, сонымен қатар, БАҚ-тың қоғамға айтарлық әсер етуіне мүмкіндік береді (Lewi, 2014).

Журналистік этикаға қатысты отандық зерттеулерді талдай отырып, қазіргі таңда аталған саладағы ғылыми еңбектің аздығын байқауға болады. Отандық авторлардың ішінде сүбелі еңбек ретінде зерттеуші Р. Жақсылықбаеваның «Журналист этикасын» (2013) бөліп көрсетуге болады. Зерттеу журналистік қызмет саласындағы әдеп пен объективтілікті талдайды. Бұл саладағы тағы бір маңызды зерттеудің бірі – ғалым Е.И.Дудинованың «Этика журналиста» (2012) оқу құралында журналист ұстануы тиіс моральдық, этикалық бағдар мәселесін көтереді, сондай-ақ, бұқаралық ақпарат құралының қызметін реттейтін негізгі міндеті мен тәсілін қарастырады. Соңғы жылдарда медиа этика бойынша онлайн курстар жарық көрді. Қазақстанның ашық университеті (2018) студенттерге ғана емес, кәсіби журналистерге этика саласындағы білімін тереңдетуге, оқиғаны жариялау мен ақпараттық ағынды басқарудың жаңа тәсілін игеруге көмектесетін курстар сериясын әзірледі. Курстар журналистикадағы моральдық-этикалық нормаларды анықтаудан бастап, этикалық қағида бұзылған жағдайдағы талдауға дейінгі көптеген тақырыпты қамтиды.

Алайда цифрлық платформалардың белсенді дамуына және ақпарат алаңындағы интернет ресурстың өсіп келе жатқан ағынына байланысты отандық БАҚ айтарлықтай өзгерістерге ие болды. Әсіресе, плагиат, пакеттік журналистика, жаңалықтарды клондау мәдениеті сынды мәсе-

лелер өткір болып тұр. Осы өзгерістер жағдайында журналистік этика мәселелеріне арналған ғылыми зерттеулер толыққанды жүргізілмеген.

Сондықтан, бұл зерттеуде интернет дәуіріндегі орын алған журналистік этика бұзылуының көрінісі зерттелді. Мақалада онлайн медиада жарияланған материалдарды этикалық тұрғыдан зерттеп, тексеру жүзеге асырылды. Нәтижелері онлайн-журналистика тәжірибесіне, журналистік этика аясындағы зерттеулерге өзіндік үлес қосады деп күтілуде.

Зерттеудің мақсаты: онлайн медиада этикалық нормаларды сақтаумен байланысты өзекті мәселелерді талдау. Мақала жалған ақпарат, фактілерді бұрмалау, дереккөздердің ашықтығы сынды журналистік этика бұзылуының негізгі түрін анықтауға бағытталған.

Әдебиеттерге шолу

Медиа-этика тұжырымдамасы ғасырлар бойы айтарлықтай өріс алып, әлеуметтік өзгерістің, технологиялық жетістіктің және баспасөздің дамуындағы рөлінің әсерінен қалыптасты. Бастапқыда баспасөз журналистикасының этикалық стандарты негізінен бейресми болды (Bermes, 2021). Журналистік этиканы кодификациялаудың алғашқы маңызды әрекеті XIX ғасырда АҚШ-та баспасөздің пайда болуымен тікелей байланысты. XX ғасырда журналистикада этикалық норманы белгілеуде үлкен күш жұмсалды. Американың газет редакторлары қоғамы (ASNE) алғашқы этикалық Кодексті 1923 жылы қабылдап, бейтараптық, әділеттілік және шындыққа деген адалдық принциптеріне баса назар аударды. Бұл кезең зерттеу журналистикасының пайда болуымен ерекшеленді, онда Уотергейт жанжалы сияқты маңызды жағдайлар сыбайлас жемқорлық пен биліктің есеп берудегі қателерін ашу үшін этикалық норманы сақтаудың маңыздылығы көрсетілді (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Жаһандық деңгейде әртүрлі баспасөз кеңесі мен реттеуші органдардың құрылуы журналистикадағы этиканың маңыздылығын одан әрі ұлғайтты. 1966 жылы құрылған Үндістанның Баспасөз кеңесі және 2014 жылы құрылған Ұлыбританияның тәуелсіз баспасөз стандарттары ұйымы (IPSO) журналистік тұтастықтың жоғары стандарттарын сақтауға бағытталған күш-жігердің мысалы болды. Бұл ұйым этиканы бұзудағы мәселені шешуде және медиа индустриядағы есеп беруді қамтамасыз етуде үлкен рөл атқарды (Ward, 2008).

Цифрлық медиа пайда болғанға дейін ақпарат негізінен баспа, радио және теледидар арқылы таратылды. Бұл дәстүрлі медиа формалары дәлдікке, фактілерді тексеруге және редакциялық бақылауға басымдық беретін белгіленген норма мен стандарт шеңберінде жұмыс істеді (Karadimitriou, 2022). The New York Times және The Washington Post сияқты беделді газеттер саланың стандартын белгілей отырып, мұқият репортаждық жұмыс пен редакциялық тұтастықтың үлгісі ретінде қызмет етті. Телевизиялық журналистика да қатаң стандартты ұстанды және BBC, CBS және NBC сияқты ірі желілер сенімді редакциялық саясатты қолдады. 1949 жылдан 1987 жылға дейін жұмыс істеген Америка Құрама Штатындағы әділеттілік доктринасы хабар таратушылардан қоғамдық маңызы бар даулы мәселені әділетті түрде ұсынуды талап етті.

Медиа этиканың тарихи контексті журналистикадағы дәлдік, әділеттілік міндетін орындауын қамтамасыз етеді. Медиа этика эволюциясы баспасөздің сенімі мен тұтастығын сақтаудағы осы принциптердің негізгі рөлін айқындайды.

Цифрлық дәуір жалған ақпараттың өсуімен бұрын-соңды болмаған қиындық туғызып, ақпаратты тарату тәсілін біршама өзгертті. Интернеттің жылдамдығы мен қол жетімділігі жалған ақпараттың ғаламдық аудиторияға тез таралуына жол ашты (Lazer, 2018). Әлеуметтік медиа платформалар әлемдегі миллиондаған адамның жаңалықтарды тұтынуының негізгі арнасы ретінде қызмет ететін заманауи ақпараттық алаңның кілтіне айналды. Алайда олардың жалған ақпарат таратудағы рөлі елеулі этикалық талаптың сақталуын қамтамасыз етуде қауқарсыз болып отыр. Facebook, Twitter және YouTube сияқты платформалар оқырман назарын тарту үшін жалған ақпараттың таралуына мүмкіндік беруде (Anduiza, 2010). Сондықтан онлайн медиадағы жауапкершілік пен реттеу талаптары қазіргі журналистиканың басты мәселесіне айналды. Бұл мәселені шешу технологиялық инновацияларды, мазмұнды модерациялаудың сенімді саясатын және аудитория арасында медиа сауаттылықты арттыруды қамтитын әртүрлі тәсілді талап етеді.

Осы тұста біз жалған ақпараттың таралуымен күрескен шетелдің БАҚ-дың мысалдарын ұсындық.

The New York Times өзінің журналистік тәжірибесінде фактілерді тексерудің сенімді әдісін енгізді. Редакция 2020 жылы АҚШ-тағы прези-

денттік сайлау кезінде ашық дереккөздердегі фактілерді тексеру әрекеті жалған ақпаратты тез арада жоққа шығаруда шешуші рөл атқарды. Times осы ұстаным арқылы басылымға деген сенімді нығайтып ғана қоймай, сайлаудың маңызды кезеңінде оқырмандарға сенімді ақпарат таратты (Bateman and Jackson, 2024).

Маңызды оқиғаларға қатысты жалған ақпараттың алдын алу үшін BBC «Reality Check» функциясын іске қосты. Жүйелі түрде тек шынайы ақпарат беру арқылы BBC өзінің бейтараптық пен дәлдік беделін сәтті сақтап қалды. BBC «Reality Check» функциясы арқылы аудиторияға жалған ақпараттың көптігіне қарамастан нақты және дәлелденген деректерді ұсына алды (BBC, 2019).

Журналистік этиканың негізін құрайтын бірнеше принцип медиаға деген сенімділікті сақтаудың басты құралы ретінде қарастырылады. Әлемдік кәсіби журналистер қоғамы (SPJ) этикалық кодексінде: «Фактілерді, дереккөздерді мұқият тексеру және қателерді уақтылы түзету» сынды талаптарды ұсынады. Ал журналистерден құралған IPSO (Тәуелсіз баспасөз стандарттары ұйымы) талаптарында қоғамдық ақпарат құқығы мен адамдардың жеке өмір құқығы арасындағы тепе-теңдікті сақтау талап етіледі. Бұл принциптер бірлесіп журналистиканың қоғамның сенімді және этикалық тірегі болып қалуын қамтамасыз етеді (Ibbi, 2016). ҚР журналисінің этикалық кодексі (2012) аталған нормаларды толық негіздеп, оған «бәсекелестік пен ынтымақтастық» талаптарын қосады.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеудің материалдық негізі интернет дәуіріндегі журналистік этикадағы өзгерісті талдауға мүмкіндік беретін баспа және онлайн басылым жарияланымдарын қоса алғанда, онлайн медиадағы әртүрлі ақпараттық нысанды қамтыды. Іріктеме журналистиканың түрлі жанрын, соның ішінде, ақпараттық, зерттеу және талдау, сараптама материалдарды қамтыды. Бұл зерттеу онлайн кеңістікте қандай тақырып пен тәсілдің өзекті болатынын және олардың бұрмалануына қалай жол берілетінін анықтауға мүмкіндік береді.

Зерттеудің әдіснамалық негізі талданатын тақырыпқа жан-жақты көзқарасты қамтамасыз ететін бірнеше әдісті қолдануға негізделген. Ең алдымен, жарияланымдардың мазмұнын сапалы және сандық зерттеуді жүзеге асыруға арналған контент-талдау қолданылды. Бұл әдіс мазмұн-

ның әртүрлі аспектісін анықтауға, жүйелеуге бағытталған. Ол этикалық бұзылудың орын алу жиілігін бағалауға ғана емес, олардың онлайн кеңістікте қандай контексте көрініс беретінін талдауға мүмкіндік береді.

Мазмұнды талдау этикалық мәселелердің медиада қалай тұжырымдалатынын және олардың қоғамдық пікір мен мінез-құлықпен қандай байланысы бар екені тереңірек түсінуге ықпалдасады. Маңыздысы, мұндай талдау әр түрлі жарияланымдарды қамтиды жаңалықтар мақалаларынан блогтар мен әлеуметтік медиаға дейін, бұл жағдайдың толық бейнесін жасауға ықпал етеді.

Сонымен қатар, зерттеу жарияланымдар контекстіндегі этикалық бұзылуға қатысты негізгі тақырыпты анықтауда кейс-стади әдісі арқылы жүргізілді. Бұл әдіс аудитория мен авторлардың онлайн мазмұндағы этикаға қатысты қабылдауын тереңірек зерттеуге, қандай да бір бұзылудың орын алуын анықтауға арналған. Кейс-стади әдісі плагиат және фактіні бұрмалау, жалған ақпаратты анықтау арқылы мақалалар мен онлайн медиа жарияланымдарының мазмұнын зерттеуге және талдауға мүмкіндік береді.

Зерттеуде қолданылған тағы бір әдіс – сауалнама. Ол респонденттердің медиа этика мәселесі бойынша пікірі мен тәжірибесі туралы деректі жинау құралы болды. Сауалнама мақсатты аудиторияның әртүрлігін ескере отырып әзірленді. Бұл репрезентативті деректерді жинауға және жағдайды әртүрлі тұрғыдан бағалауға мүмкіндік берді. Ақпар жинау 2024 жылы жүзеге асырылды. Сауалнама Қазақстандағы онлайн медиа журналистерінің арасында анонимді түрде жүргізілді. Сауалнамаға қатысқан респонденттер саны – 100. Оның 44-і – мемлекеттік медиа, 56-сы – жеке медиада қызмет етеді. Журналистердің ынтымақтастығын арттыру үшін біз сауалнаманы анонимді екенін және нәтижелерді тек ғылыми мақсатта ғана пайдаланатынымызды жеткіздік. Эмпирикалық зерттеуде жинақталған деректер мақалада кесте түрінде ұсынылды.

Зерттеу аясында деректерді жинау үшін бақылау мен құжаттама әдістері қолданылды. Жиналған деректер статистикалық әдістерді қолдана отырып талданды.

Нәтижелер мен талқылаулар

2024 жылдың соңғы деректері бойынша Қазақстанда 5885 БАҚ есепке қойылған, оның ішінде 1245 – интернет БАҚ (ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі, 2024). 2024 жылдың қыр-

күйек айында ҚР «Байланыс туралы» Заңын бұзғаны үшін 2716 интернет-ресурстарға шектеу қойылған. Бұл онлайн медианың 11 түрлі бұзуларла жол бергенімен сипатталады. Олардың

ішінде, терроризм, экстремизм, есірткі туралы ақпарат таратқан, қатыгездік пен зорлық-зомбылықты насихаттаған ақпараттық порталдар да кездеседі (1-сурет).



Ескерту: автор құрастырған

1-сурет – Онлайн медиадағы бұзылулар түрі

1-суреттегі заңсыздықтар ҚР Журналист этикасының бұзылуларына толық сәйкес келеді. Нақтырақ айтқанда кодекстің бес талабының бұзылуы көрінеді:

1. Кәсіби қарыз. Журналистер қоғамда тұрақтылық пен келісімді сақтай отырып, сөз және ақпарат бостандығы үшін әрекет етуі керек. Ақпараттың дұрыстығы үшін журналист әрбір хабарлама дәлелденген деректерге негізделуі керек екенін баса назарға алуы қажет.

2. Әлеуметтік жауапкершілік. Мұнда журналистер қоғамның моральдық және этикалық норманы сақтауда маңызды рөл атқаратындығына назар аударады. Бұл тексерілмеген ақпаратты таратудан бас тартуды қамтиды, әсіресе қазіргі заманғы ақпараттық ағындар жағдайында үлкен маңызға ие.

3. Адалдық және дұрыс емес тәжірибелер. Кодекс журналистерді кез келген сыртқы қысымды қабылдамай, адалдық пен тәуелсіздікке шақырады. Бұл журналистік қоғамдастыққа сенім артуға негіз жасайды.

4. Сенімділік пен объективтілік. Объективтілік пен тепе-теңдік маңызды принцип ретінде бағаланады. Журналистер ақпаратты жарияламас бұрын әртүрлі көздер мен фактілерді тексеруі керек, бұл толыққанды және адал ақпараттық контекст құруға ықпал етеді.

5. Дереккөздер және құпиялылық. Журналистер өз ақпарат арнасын қорғай білуі керек,

сонымен бірге қоғамдық мүдделер үшін ақпараттың ашықтық қажеттілігін бағалай білу керек. Бұл көздерді қорғау мен қоғамдық мүдделер арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажеттілігін айқындайды.

Бұл кодекс бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамды объективті ақпаратпен қамтамасыз етудегі маңызды рөлі мен миссиясын баса көрсетеді. Сонымен қатар, жалпыадамзаттық құндылықтар мен моральдық-этикалық үлгілерді бөліп бағамдайды. Журналистер Қазақстан Республикасының әдеп кодексін қабылдай отырып, өздерінің кәсіби қызметінің қағидаттары мен нормаларын қалыптастырады. Кодекс өзін-өзі тәрбиелеу мен моральдық бағдарлау құралы ретінде қызмет етеді, журналистер мен БАҚ-қа деген сенім мен құрметті үстемдейді. Ол әлеуметтік жауапкершілік, адалдық пен сенімділік, жеке өмір мен зияткерлік меншікті құрметтеу және журналистерді қорғау сынды маңызды аспектілерді қамтиды. Кодекс этикалық норманы анықтап ғана қоймай, сонымен бірге журналистің өз әрекеті үшін жауапкершілік, оның ішінде ақпараттың дұрыстығы мен азаматтардың құқығын сақтау жауапкершілігін көрсетеді. Алайда бұл кодекс онлайн медиаға қатысты нақты талапты қамтымайды. Интернет дәуіріне негізделген нақты талаптың болмауы цифрландыру және коммуникацияның жаңа нысаны жағдайында өзектілікке ие болған эти-

калық норманы үнемі талқылау мен жаңарту қажеттілігін көрсетеді.

Жоғарыда көрсетілген этикалық бұзылулар журналистика мен бұқаралық коммуникация, оның ішінде онлайн медиа саласында моральдық әдептің маңыздылығын көрсетеді. Сондықтан біз онлайн медиа саласының қызметкері арасында этикалық талаптарға байланысты сауалнама жүргіздік. Сауалнаманың алғашқы сұрағы ҚР журналистінің этика кодексiнен хабардарлығын анықтауға бағытталды. Респонденттердің 48%-ы кодекспен таныс әрі оны құрметтейтін», 19%-ы хабардар екенін, алайда жеке таныспағанын, 33%-ы таныс емес екенін жеткізді. 1-кестеден біз сауалнамаға қатықан журналистердің этикалық кодексден хабардарлығы туралы жауаптарын көре аламыз:

1-кесте – Қазақстандық онлайн медиа журналистерінің этикалық кодексден хабардар болуы

Этикалық кодексден хабардарлығы	Саны	%
Толық таныс, әрі сақтайды	48	48
Ішінара таныс немесе хабары бар	19	19
Мүлдем таныс емес	33	33

Ескерту: автор құрастырған

Сауалнамаға қатысқан журналистердің жартысы ғана этикалық кодексден хабардар әрі оны қызмет барысында сақтайды.

Журналистік қызметтегі этикалық бұзылуларды анықтаудағы қиындықтар журналистің этика нормасын дұрыс білмеуінен де айқындалады. Журналистер көбінесе жасалған олқылықтарды түсінбейді немесе оларды көп жағдайда «дұрыс» деп санайды. Интернет журналистика дәуіріндегі журналистердің мінез-құлқындағы этикалық бұзылуларға мыналар жатады:

Пакеттік журналистика – бұл оқиға немесе тақырып туралы ақпарат «пакетке» біріктірілген алдын ала дайындалған материалдар форматында берілетін журналистикадағы жаңа тәсіл. Бұған әдетте мақалалар, бейнелер, инфографика және оқырманға немесе көрерменге оқиға туралы толық түсінік алуға мүмкіндік беретін басқа мультимедиялық элементті қамтиды. Пакеттік журналистикада журналистер топтық қызмет етеді. Осы түрге байланысты Джонатан Матусиц пен Джеральд-Марк Брин «Пакеттік журналистикадағы заңсыздық салдары» атты зерттеуінде

пакеттік журналистиканың төмендегідей анықтамаларын ұсынды:

«Пакеттік журналистика – бұл үлкен журналистік топтардың бір оқиғаны жариялау үшін бірлесіп жұмыс істейтін кең таралған медиа тәжірибесі. Бұл саланың жиі көрініс табуын шектеу қажет». Авторлардың айтуынша, пакеттік журналистиканың кем дегенде жеті салдары болуы мүмкін: жалқау журналистика; қоғамға әсер ету (оқырмандар мен көрермендер); жеке өмірдің бұзылуы; жаңалықтар тәуелсіздігінің бұзылуы; жаңалықтарға сенімділіктің жоғалуы; жалған ақпараттардың көбеюі; экономикалық тиімсіздік. Жаңалықтарды клондау мәдениеті. Мұнда оқиғалар немесе тақырыптар туралы ақпарат әртүрлі бұқаралық құралдарда жаппай көшіріледі, көбінесе минималды өзгерістермен немесе түпнұсқа мазмұнды қоспай жарияланады.

Жаңалықтарды клондау мәдениеті. Мұнда оқиға немесе тақырып туралы ақпарат әртүрлі бұқаралық құралдарда жаппай көшіріледі, көбінесе минималды өзгерістермен немесе түпнұсқа мазмұнды қоспай жарияланады. Бұл пресс-релизді қайта басып шығару, бірдей дереккөзді пайдалану немесе тіпті басқа сайттан мақаланы көшіру түрінде көрініс табады. Жаңалықтарды клондау мәдениеті журналист жариялайтын жаңалықтарға ғана емес, жаңалықты жасау кезіндегі мінез-құлқына да қатысты.

Жаңалықтар агрегаторы. Жаңалықтар агрегаторын белгілі бір сайтта сілтеме ретінде ұсынылған әртүрлі көзден алынған жаңалықтар жинағы ретінде түсіндіруге болады. Бұл журналистика саласында плагиаттың орын алуына, авторлық құқықтың бұзылуына әкеледі.

Этикалық бұзылулардың жоғарыда аталған түрлері бойынша сауалнаманың екінші сұрағы қойылды. Нәтижесі 2-кестеде берілген.

2-кесте – Онлайн медиадағы этикалық бұзылулар көрінісі

Этикалық бұзылулар түрлері	Саны	%
Пакеттік журналистика	17	17
Жаңалықтарды клондау мәдениеті	73	73
Жаңалықтар агрегаторы	55	55

Ескерту: автор құрастырған

Алынған нәтижеден көріп отырғанымыздай, сауалнамаға қатысқан респонденттің басым бөлігі онлайн медиада клондау мәдениеті жиі кез-

десетінін мәлімдеді. Бұл белгілі бір мекемелер жіберетен пресс-релиздерді өзгеріссіз жариялайтындығынан көрінеді. Оның нақты мысалы ретінде «Астанада екі азамат есірткімен ұсталды» тақырыбында [inform.kz](https://kaz.inform.kz/news/astanada-ek-azamat-esrtkmen-ustaldi-30c957/) (<https://kaz.inform.kz/news/astanada-ek-azamat-esrtkmen-ustaldi-30c957/>) және [elordainfo.kz](https://elordainfo.kz/elorda-janalyktary/astanaly-landy-tar-eki-azamatty-esirtkimen-stady) (<https://elordainfo.kz/elorda-janalyktary/astanaly-landy-tar-eki-azamatty-esirtkimen-stady>) медиа кеңістіктеріндегі клондалған ақпаратты келтіруге болады. Этикалық бұзылулардың екінші жиі кездесетін түрі – жаңалықтар агрегаторы. Мысалы, [astana.tv](https://astanatv.kz/kz/news/129983/) (<https://astanatv.kz/kz/news/129983/>) телеарнасы massaget.kz порталына сілтеме жасап, материал ұсынады.

Этикалық стандарт пен кодекстерге сәйкес журналист этикалық және кәсіби принциптерді басшылыққа алуға міндетті. Қазақстан сынды демократиялық қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары еркін, тәуелсіз және әртүрлі пікірлерге ашық болуы керек. Журналист өз жұмысы үшін қоғам алдында, сондай-ақ, заң және медиа ұйымы алдында жауапты. Осы тұста келесі сұрақ журналистердің жұмысына деген жауапкершілігіне қатысты болды. Нақтырақ айтқанда, фактіні бұрмалау мен жалған фактіні жариялауға байланысты өрбіді.

3-кесте – Журналистердің жауапкершілігі

Жауапкершілік	Саны	%
Толық жауапкершілік алады	85	85
Ішінара жауапкершілік алады	15	15
Жауапкершілік алмайды	0	0

Ескерту: автор құрастырған

Респонденттің көпшілігі, атап айтқанда 85%-ы мақала жазып, жариялағанда толық жауапкершілік алатынын жеткізді. 15%-ы ішінара жауапкершілік алады. Бұл респонденттер, әсіресе, саяси өзгеріс пен іс-шара кезінде фактінің бұрмаланатынын мәлім етті. Жауапкершілік алмайтын журналистер жоқ.

Журналист ар-ождан кодексіне сәйкес журналистік ұйым жарғысының ережесінде немесе жалпы қабылданған кәсіби этикалық стандарттарда көрсетілген негізгі міндеттерге қайшы жағдайда жұмыс тапсырмасын орындаудан бас тартуға құқылы. Бұл құқық журналистің кәсіби тәуелсіздігі мен тұтастығын қорғауға қызмет

етеді, сондай-ақ оған өз жұмысында моральдық сенімі мен жоғары сапа стандартын ұстануға мүмкіндік береді. Алайда, қоғам жұмыссыздықтың жоғары деңгейі сынды үлкен қиындыққа тап болған жағдайда, бірең-сараң журналист ғана этика тұрғысынан күмән тудыратын тапсырманы орындаудан бас тарта алады.

Қазақстанның онлайн медиа журналистер арасында жүргізілген зерттеу кәсіби стандарт пен нақты тәжірибе арасындағы қайшылықты анықтады. Көптеген журналистің өзіне жүктелген тапсырманы қабылдамау мүмкіндігі аз болса да, өздерінің медиа ұйымында қолданылатын белгілі бір факті мен тәсілмен келіспейтіндігін ашық айта алады. Бұл қысым мен шектеулі мүмкіндіктер жағдайында да белгілі бір дәрежеде кәсіби рефлексия мен этикалық стандартқа ұмтылуын көрсетеді.

Осылайша, журналистер белгілі бір тапсырманы орындауға мәжбүр болғанымен, өзінің кәсіби сәйкестігі мен моральдық белгілерін сақтауға тырысады деген қорытынды жасауға болады. 4-кестеде келтірілген нәтиже мәліметінен респондент пікірі ішкі және сыртқы фактор әсерінен қалыптасатынын көруге болады.

4-кесте – Журналистердің жеке көзқарасы

Жауапкершілік	Иә	Жоқ
Сіздің немесе ұжымдағы белгілі бір журналистің медиа ұсынған тапсырманы орындаудан бас тартқан кезі болды ма?	61	39

Ескерту: автор құрастырған

Зерттеу негізінде Қазақстандағы онлайн медиа журналистері өздерінің еркін ақпарат ағынының құқығы мен міндетін бекітетін Кодекс ережесінен ішінара хабардар деген қорытынды жасауға болады. Түрлі журналистік бірлестіктің этикалық кодекстеріне сәйкес журналист өзекті және сенімді ақпарат бере отырып, тек қоғамның мүддесі үшін әрекет етуі керек, бірақ біздің зерттеуіміздің нәтижесі Қазақстан журналистикасының нақты тәжірибесі осы идеалдан алыс екенін көрсетеді. Себебі, онлайн медиа тәжірибесінде клондау мәдениеті мен агрегаторлар жиі кездеседі.

«Америкалық кәсіби журналистер қоғамының этикалық кодексі» журналист мүддесі қайшылықтан аулақ болуға міндетті деп санайды.

Олар қауымдастықтан, саяси партиядан бастама алған оқиғаны жариялауда олардың адалдығына немесе сенімділігіне нұқсан келтіруі мүмкін басқа әрекеттен еркін бас тарта алады. Аталған норма журналистердің тәуелсіздігін қамтамасыз етуге және оларды сыртқы қысымнан қорғауға арналған, бұл өз кезегінде жаңалықтарды сапалы әрі объективті жариялауға ықпал етеді. Қазақстанда бұл норма әлі жүйелі түрде қалыптаспаған.

Қорытынды

Осылайша, зерттеу жұмысы қазіргі жалған онлайн медиа дәуіріндегі негізгі элемент ретінде журналистік тұтастықтың маңыздылығын көрсетеді. Ақпараттың лезде және бақылаусыз таралуы журналистерге этикалық ұстанымды қатаң сақтауды ғана емес, сонымен қатар жалған ақпаратпен күресудің инновациялық стратегиясын әзірлеуді талап етеді. Дұрыс емес ақпарат қоғамдық пікірге, тіпті саяси шешімге әсер ету жағдайында, жаңалықтардың сапасы мен сенімділігін қалыптастыру маңызды міндет саналады.

Медиа бағыттың эволюциясы цифрлық платформада туындайтын қиындықпен қатар, фактілерді қатаң тексеру, ақпаратты жинау және тарату процесінде ашықтықты қамтамасыз ету және сенімді редакциялық саясатты құру қажеттілігін көрсетеді. Бұл шаралар журналистиканың сапасын арттырып қана қоймай, соңғы жылдары айтарлықтай бұзылған бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімділікті қалпына келтіруге көмектеседі.

Сонымен қатар, бұқараның жалған ақпараттан сенімді ақпаратты ажырата білу қабілетін нығайтудағы медиа сауаттылықтың рөлін жоғары бағалауға болады. Фейктер мен манипуляцияларға толы заманауи ақпараттық кеңістікте азаматтарды медиа саласында оқыту сыни аудиторияны қалыптастырудың ажырамас бөлігіне айналды.

Болашаққа көз жүгіртсек, озық технологияның интеграциясы, журналист үшін үздіксіз кәсіби даму және медиа сауаттылықты жан-жақты оқыту – журналистиканың сенімділігін сақтау үшін өте маңызды. Журналист жаңа жағдайға бейімделіп, фактіні тексеруде, сондай-ақ аудиторияға ақпаратты тиімдірек жеткізуде заманауи құралды қолдану керек.

Жақсы ақпараттандырылған және сыни аудиторияны қолдай отырып, біз демократиялық қоғамның негізін нығайтуға ғана емес, сонымен

бірге шындық пен тұтастық орнаған журналистиканың жоғары стандартын қамтамасыз етеміз. Бұл өз кезегінде сындарлы диалог пен азаматтардың қоғамдық өмірге саналы қатысуына негіз жасайды.

Дамыған қоғамдағы медианың рөлін бақылай отырып, бұқаралық ақпарат құралының негізгі міндеті әлеуметтік-саяси оқиғаны бақылаушы, талдаушы ретінде қызмет ету деп айтуға болады. Ең дұрысы, бұқаралық ақпарат құралының басты мақсаты – оқырманды хабардар етіп, билік пен халық арасында тұрақты байланысты орнату. Алайда, біздің зерттеуіміз, Қазақстандағы онлайн медида кейбір ақпараттың ұсынылуы сиреп бара жатқанын көрсетеді.

Интернет журналистика дәуірінде журналистік этика күрделі және көп қырлы тақырыпқа айналды, әсіресе дәстүрлі журналистикадан айтарлықтай ерекшеленетін онлайн БАҚ сипаттамасында қатаң қадағалауды талап етеді. Бұл талап журналистикадағы жарияланымға да, журналистің мінез-құлқына да тікелей қатысты. Интернетке негізделген этикадағы өзгеріс бірнеше аспектілерде көрініс табады. Біріншіден, барған сайын қалыпты құбылысқа айналатын топтық журналистика материалдарының артуы. Екіншіден, жаңалықты клондау және қайта өңдеу мәдениеті жеке журналист жұмысының бірегейлігіне нұқсан келтіреді. Үшіншіден, онлайн кеңістікте жиі ұсынылатын жаңалық агрегаторлары журналист қызметіне көлеңке түсіріп, бұқаралық ақпарат құралына мазмұнды зерттеу аясын тарылтады.

Интернет журналистика дәуіріндегі журналистік этиканы бұзудың осы тенденцияларын ескере отырып, онлайн БАҚ-та этика ережелерін сақтау үшін нақты қадам жасау өте маңызды. Осындай қадамның бірі – онлайн журналистика практикасының ерекшелігі мен қиындығын ескеретін журналистік этикаға бейімделген мақалалар әзірлеу. Бұл этикалық норманың бұзылуын азайтуға және журналистиканың негізгі мәнін, ақиқат пен қоғамдық мүддені қорғауға деген ұмтылысты қалпына келтіруге мүмкіндік береді.

Онлайн БАҚ-та этикалық бұзылу жағдайын жақсарту үшін журналистерге әдеп кодексі туралы хабардар етуді күшейту, цифрландыру жағдайында жаңа сын-қателер туралы білімді өзектендіру бағытындағы семинарларды ұдайы өткізу қажет. Плагиаттың алдын алу, авторлық құқықты қорғауда жаңалықтар агрегаторлары мен материалдарды клондау сынды цифрлық платформалар ерекшелігін ескере отырып, он-

лайн БАҚ үшін қосымша стандарт әзірлеу және енгізу маңызды.

Мазмұн сапасын төмендететін және журналистердің дербестігін бұзатын пакеттік журналистиканың таралуының алдын алу – маңызды шара. Ақпараттық сапасын арттырудағы маңызды қадам – метариалдардың объективтілігі үшін жауапкершілікті күшейту. Бұл дұрыс емес ақпараттық таралуына жол бермеу үшін ішкі тексерулер мен редакциялық талаптар жүйесін енгізуде талап етеді.

Журналистің кәсібилігін қамтамасыз ету үшін этикалық мәселені шешуде тәжірибе алмасу және қолдау платформаларын құру қажет. Бұл БАҚ қызметкерлерінің кәсібилігін арттырумен қатар, оларды жұмыс барысында орын алатын қателіктер мен қауіптерден араша етуге ықпалдасады. Сондай-ақ кері байланыс тетігін дамыту және онлайн БАҚ-қа деген сенімді арттыру үшін редакциялық шешімнің ашықтығын қамтамасыз ету арқылы аудиториямен іс-қималды нығайту маңызды.

Әдебиеттер

Anduiza, E., Gallego, A., & Cantijoch, M. (2010). Online political participation in Spain: The impact of traditional and Internet resources. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 356-368.

Bateman, J., & Jackson, D. (2024). Countering disinformation effectively: An evidence-based policy guide.

Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>

BBC. (2019). Supporting healthier media ecosystems. Available from <https://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf>

Дудинова Е.И. Этика журналиста: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті. 2012. – 236 с.

Ibbi, A. (2016). The Battle for Professionalism in Journalism in Nigeria Amidst Unethical Practices, *Journal of Mass Communication and Journalism*, 6(3), p.1 https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31280394&pos=6;-108#pos=6;-108

Ishwara, Luwi. (2014). *Jurnalisme Dasar*. Kompas Media Nusantara: Jakarta.

Жақсылықбаева Р. Журналист этикасы. – Алматы: ҚазҰУ. 2013.

Karadimitriou, A., von Krogh, T., Ruggiero, C., Biancalana, C., Bomba, M., & Lo, W. H. (2022).

ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігінің Ақпарат комитеті (2024). <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/press/article/details/182725?lang=kk>

Investigative journalism and the watchdog role of news media: Between acute challenges and exceptional counterbalances. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 101-125). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-5>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newsmen should know and the public should expect*. Three Rivers Press.

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Lewi, O. (2014). Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis. *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY*, 11(1), 81-92.

Lestari, Rani Dwi. (2018). *New Media & Komunikasi Politik: Self Plagiarism Pada Pemberitaan Politik di Media Online dalam Perspektif Etika Jurnalistik*. Mbridge Press: Yogyakarta.

Медиаэтика. Жас мамандар тәжірибесінен. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы. – 2018. – 304 б.

Tania, Rizki, dkk. (2018). Peranan Self Regulation Di Tengah Konstelasi Industri Media Pada Harian Republika. *Komunikator*, 10(1), 48-59.

Ward, S. J. A. (2008). *Global journalism ethics*. McGill-Queen's University Press.

References

Anduiza, E., Gallego, A., & Cantijoch, M. (2010). Online political participation in Spain: The impact of traditional and Internet resources. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 356-368.

Bateman, J., & Jackson, D. (2024). Countering disinformation effectively: An evidence-based policy guide.

Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>

BBC. (2019). Supporting healthier media ecosystems. Available from <https://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf>

Dudinova E.I. Этика журналиста: учебное пособие. – Алматы: Qazaq universiteti. 2012. – 236 с.

Ibbi, A. (2016). The Battle for Professionalism in Journalism in Nigeria Amidst Unethical Practices, *Journal of Mass Communication and Journalism*, 6(3), p.1 https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31280394&pos=6;-108#pos=6;-108

Ishwara, Luwi. (2014). *Jurnalisme Dasar*. Kompas Media Nusantara: Jakarta.

Jaqsılıqbaeva R.S. Jwrnalist étikası [Ethics of journalist], Almaty, Qazaq wniversiteti, 2013, 32 b.

- Karadimitriou, A., von Krogh, T., Ruggiero, C., Biancalana, C., Bomba, M., & Lo, W. H. (2022). Information Committee of the Ministry of Culture and information of the Republic of Kazakhstan (2024). <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/press/article/details/182725?lang=kk>
- Investigative journalism and the watchdog role of news media: Between acute challenges and exceptional counterbalances. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021 (pp. 101-125). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-5>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect. Three Rivers Press.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewi, O. (2014). Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis. Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY, 11(1), 81-92.
- Lestari, Rani Dwi. (2018). New Media & Komunikasi Politik: Self Plagiarism Pada Pemberitaan Politik di Media Online dalam Perspektif Etika Jurnalistik. Mbridge Press: Yogyakarta.
- Mediaetika. Jas mamandar tajiribesinen. – Almaty: Ulitq audarma burosy. – 2018. – 304 b.
- Tania, Rizki, dkk. (2018). Peranan Self Regulation Di Tengah Konstelasi Industri Media Pada Harian Republika. Komunikator, 10(1), 48-59.
- Ward, S. J. A. (2008). Global journalism ethics. McGill-Queen's University Press.

Авторлар туралы мәлімет:

Жақсылықбаева Римма Серікәліқызы (корреспондент автор) – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті, филология ғылымдарының кандидаты (Қазақстан, Алматы қ., e-mail: jak-rimma@mail.ru);

Бүркітбаева Айжан Шалабайқызы – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының PhD доктораны (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: burkitbayevaizhan@gmail.com);

Қабылғазина Клара – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті, филология ғылымдарының кандидаты (Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Kabylgazina.klara@mail.ru).

Information about the authors:

Zhaxylykbaeva Rimma Serikalievna (corresponding author) – Associated Professor Faculty of Journalism, is a candidate of philological sciences, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. e-mail: jak-rimma@mail.ru);

A.Sh. Burkitbayeva – PhD Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. e-mail: burkitbayevaizhan@gmail.com).

Kabylgazina Klara – Associated Professor Faculty of Journalism, is a candidate of philological sciences, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. e-mail: Kabylgazina.klara@mail.ru).

Келін түсті: 29 тамыз 2024 жыл

Қабылданды: 30 қазан 2024 жыл

Г.С. Амангелдиева^{1*} , Д.О. Байгожина² , К.А. Пронич¹ 

¹Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ., Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан

*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДА КОПИРАЙТЕРЛЕР ҚЫЗМЕТІН ЖАНДАНДЫРУ ПРИНЦИПТЕРІ

Мақала журналистика, қоғаммен байланыс саласында оқитын студенттер мен жас мамандарға көмекші құрал болатын теориялық деректерді қамтиды. Зерттеудің мақсаты копирайтер мен рерайтер үшін сатылымдық мәтін жазудың түріне, әдісіне анықтама беру және нақты мысал негізінде түсіндірмелі талдау жасау. Мақсатқа сай авторлар көптеген деректерге зерделеу жүргізіп, мәтін жазудағы копирайтинг формулаларына талдау жасап, анықтама беру міндетін алға қойған. Авторлар мақалада талдау, сараптау, зерделеу әдістерін кеңінен қолданған. Танымал копирайтерлердің еңбектерінен мысал келтіру арқылы мәтін жазу формулаларын толықтыра түскен. Зерттеудің ғылыми маңызы коммерциялық мәтін жазудың құрылымдары маңызы коммерциялық мәтін жазуды салаларға бөлу арқылы кеңінен ашып түсіндірілуі мен алгоритмдердің келтірілуінде. Мәселен, бизнес жобаларды жазуда биржалық сайттар мен Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz, орыс тілді Text.ru, Advego.ru секілді сайттарының маңыздылығын сараптайды. Коммерциялық мәтін жазудың әдістері – СТА құру жолдары, электрондық пошта үшін мәтін жазу үлгілеріне жете тоқталған. SEO копирайтерлер тек ойды анық айтып қана қоймай, мәтіндегі кілт сөздер мен сөз тіркестерін сауатты қолдануға қажетті алгоритмдерді меңгеруі тиіс. Сондықтан авторлар мақалада сатылымдық мәтін жазудың негізгі AIDA, PAS, FAB, PPPP және BAV формулаларына жете тоқталып, ғылыми тұжырымдама берген.

Зерттеу коммерциялық мәтінді жазудың әдісі мен құрылымын түсіндіру барысында келтірілген нақты мысалымен құнды. Авторлар осы тұста тұжырымды қарапайым тілмен түсіндіруге тырысқан. Бұл копирайтингті енді түсініп келе жатқан ізденуші үшін аса маңызды. Қоғаммен байланыс және журналистика саласының мамандары мақалада келтірілген мысалдар негізінде сатылымдық мәтін жазуға машықтана алады.

Түйін сөздер: копирайтинг, рерайтер, AIDA, PAS, FAB, PPPP, BAV.

G.S. Amangeldiyeva^{1*}, D.O. Baigozhina², K.A. Pronich¹

¹Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

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

*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

Principles of coverage of the activities of copywriters in modern conditions

The article contains theoretical data that will be useful for students and young professionals studying journalism and public relations. The purpose of the study is to determine the types and methods of writing selling texts for copywriters and rewriters, and to conduct an explanatory analysis using specific examples. According to the goal, the authors studied a large amount of data, analyzed the formulas of copywriting when writing texts and set themselves the task of giving definitions. In the article, the authors widely use methods of analysis, research, and study. By giving examples from the works of famous copywriters, they supplemented the formulas for writing texts.

The scientific significance of the research lies in the analysis of the structures of writing a commercial text, in providing definitions with convincing examples based on the results obtained. The practical significance lies in the broad disclosure and explanation of writing a commercial text by dividing it into branches and presenting algorithms. For example, when writing business projects, the importance of stock exchanges and sites such as Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz, Russian-speaking Text.ru, Advego.ru.

Commercial Copywriting Techniques — How to create calls to action, focus on email copywriting templates. SEO copywriters should not only express the idea clearly, but also possess the algorithms necessary for the proper use of keywords and phrases in the text. Therefore, in the article, the authors

focused on the basic formulas for writing a sales text AIDA, PAS, FAB, RRRR and VAV and gave a scientific concept.

The study is valuable because it provides specific examples explaining the methods and structure of writing commercial texts. At this stage, the authors tried to explain the results in simple language. This is especially important for beginners who are just starting to understand copywriting. Public relations and journalism specialists can practice writing sales texts using the examples given in the article.

Key words: copywriting, rewriter, AIDA, PAS, FAB, PPPP, BAB.

Г.С. Амангелдиева^{1*}, Д.О. Байгожина², К.А. Пронич¹

¹Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, г. Астана, Казахстан

*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

Принципы освещения деятельности копирайтеров в современных условиях

Статья содержит теоретические данные, которые станут полезным подспорьем для студентов и молодых специалистов, изучающих журналистику и связи с общественностью. Цель исследования – определить виды и методы написания «продающих» текстов для копирайтеров и рерайтеров, и провести пояснительный анализ на конкретных примерах. Согласно цели, авторы изучили большой объем данных, проанализировали формулы копирайтинга при написании текстов и поставили перед собой задачу дать определения. В статье авторами широко используются методы анализа, исследования, изучения. Приведя примеры из работ известных копирайтеров, они дополнили формулы написания текстов.

Научная значимость исследования заключается в анализе особенностей написания коммерческого текста, в предоставлении определений с убедительными примерами на основе полученных результатов. Практическая значимость заключается в широком раскрытии и объяснении особенностей написания коммерческого текста путем разделения его на ветви и представления алгоритмов. Например, при написании бизнес-проектов рассматривается значение биржевых площадок и таких сайтов, как Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz, русскоязычных Text.ru, Advego.ru.

SEO-копирайтеры должны не только четко выражать идею, но и владеть алгоритмами, необходимыми для грамотного использования ключевых слов и фраз в тексте. Поэтому в статье авторы остановились на основных формулах написания продающего текста – AIDA, PAS, FAB, RRRR и VAV .

Исследование ценно тем, что в нем приведены конкретные примеры, объясняющие методы и структуру написания коммерческих текстов. Авторы попытались объяснить полученные результаты простым языком, что особенно важно для новичков, которые только начинают разбираться в копирайтинге. Специалисты по связям с общественностью и журналистике могут практиковаться в написании продающих текстов на примерах, приведенных в статье.

Ключевые слова: копирайтинг, рерайтер, AIDA, PAS, FAB, RRRR, BAB.

Кіріспе

Қазіргі таңда копирайтерлерге сұраныс артып отыр. Ол коммерциялық қызмет пен тауардың онлайн сатылымға шығуына байланысты болуда. Копирайтер жарнамалық мәтінді жазуда көбіне тақырыпқа мән бермей жатады, ал ол өте маңызды. Тақырып аудиториямен алғашқы әсер және бастапқы байланыс нүктесі ретінде қызмет етеді. Жақсы ойластырылған тақырып оқырман назарын аудартуға, қызығушылық тудыруға және аудиторияны одан әрі ынталандыруға қабілетті. Ол тұтынушы клиенттің тұрақты копирайтер/рерайтері болып қалу жолын анықтауда шешуші рөл атқарады. Бүгінгі цифрлы медиада өзекті, тартымды тақырып табу маңызды. Цифрлы кеңістікте ақпаратты іздеу жүйесі арқылы та-

будың әсерінен SEO жүйесі мен осы бағыттағы технология қарқынды дамып отыр. Тартымды тақырып копирайтердің бірнеше секунд ішінде іздеу жүйесіне ілігуге, аудиторияның назарын тартуға мүмкіндік береді. SEO арқылы *Google* немесе *Яндекс* секілді іздеу жүйелерінде ең жоғарғы сатыға шығады. Нәтижесінде материал қаралымы артады, тауар немесе қызмет тез сатылымға шығады. Жасанды интеллект мүмкіндігін пайдалану арқылы SEO жүйесіне ену копирайтер үшін өте ұтымды әдіс дейді ғалымдар (Amara, Marwa, 2024).

Копирайтерлер материал ұсынуда бірнеше әдістерді меңгеріп келеді. Соның бірі «Көрсет, айтпа» әдісі. Бұл әдіс хабарламаны немесе идеяны жеткізерде аудиторияға көркем сипаттау мен суретті пайдалануды қамтиды. Оқырманның

санасына суретті жарқын бейнеде көрсету арқылы копирайтер олардың назарын аударып, эмоцияларын басқара алады. Бұл хабарламаны сенімді әрі есте қаларлықтай етеді әрі сандық деректердің жадыда сақталуына тиімді әдіс (D&AD, 2024). Танымал копирайтерлер «Тиімді және тартымды жарнамалық мәтіндер жазуды үйренгіңіз келе ме? Онда солармен өмір сүріңіз. Теледидар көріңіз – жарнамалық кейіпкерлердің сөйлеген сөздерін бағалаңыз» деп кеңес береді (Кот, 2018: 22).

«*Жазу динамикасы*». Копирайтерге аудио, бейне контентте белсенді дауыс пен пассивті дауысты қолданудың ерекшелігін, айырмашылығын түсіну маңызды. Белсенді дауыс тұтынушыны қандай да бір амалды орындауға жетелесе, ал пассивті дауыс іс-әрекетті қабылдаушы ретінде әсер етеді. Белсенді дауысты пайдалану әрекет пен жеделдік сезімін тудыра отырып, жазбаны тартымды және сенімді етеді. Мысалы, «есепті топ жазды» деген пассивті сөйлемді «команда есеп жазды» деген белсенді сөйлеммен салыстырайық. Екінші сөйлем нақты әрі тартымды, іс-әрекет пен айқындық сезімін тудырады. Мамандардың айтуынша ең өтімді мәтін «мол ақпаратты қамтыған жеңіл жазылған копирайт» (Кот, 2022: 217). Етістіктер мен күрделі сөйлемдерді қосу немесе бөліп жазу арқылы белсенді дауысты қолданудың негізгі компонентін ала аламыз. Мысалы, «көлікті жүк көлігі қағып кетті» деп айтудың орнына, «жүк көлігі жеңіл көлікке соғылды» деп айтуға болады. Метафоралар – белсенді дауысты және күшті етістіктерді жазуда қолданудың тағы бір тиімді құралы. Мысалы, «біздің өнім тиімді» деп айтудың орнына, «Біздің өнім майланған машина сияқты жылдам жұмыс істейді» деу арқылы өнімнің жылдамдығы мен тиімділігіне баса назар аудара отырып, оқырманның санасында жақсы бейнені қалыптастырады. Әлемгі танымал копирайтер John Emory Powers: «Қарапайымдылық – бұл іскерлік материал жазудың қолайлы деңгейі» деген (Tungate, 2007).

«*Жеңіл оқу*». Тақырыпты, мәтінді жеңіл қабылдату копирайтердің негізгі міндеттеріне кіреді. Адамдар әдетте ғаламтордағы материалды оқығанда кітап немесе газеттегі мақала сияқты қабылдамайды. Мазмұнына терең үңіліп, көп уақыт назар аударудың орнына, олар контентті жылдам сканерлеуге бейім. Бұл копирайтер үшін бір қарағанда оңай қабылданатын контент (қысқа мәтін/сурет/бейне) ретінде ұсынуды көздейді. Бұл принцип мәтінді оқуды жеңілдету, көрікті ету үшін пішімдеу және дизайн элементтерін

пайдалануды қамтиды. Мәтін көлемін өзгертіп, оған сурет, инфографика қосу арқылы оқырманға қызықты және пайдаланушыға ыңғайлы контент ұсынуға болады.

Рерайтты сенімді ету үшін тақырыпшаларды пайдалану ұтымды болады. Оқылымды жақсартудың тиімді әдістерінің бірі – мәтінді бірнеше тақырыпшаларға бөлу. Тақырыпшалар мәтінді кішірек және оңай қабылданатын етіп көрсетеді. Бұл оқырманға контентті жылдам қабылдауға және қажетті ақпаратты табуға жеңілдетеді. Көрнекілік арқылы тақырыпшаны безендіру оқырманды контентке тереңірек үңілуге және бүкіл шығармаға қызықтырады әрі мақаланы толық оқуға шақырады (Don E. Schultz, 1993). Оқылымды тартымды ету үшін дизайнның әртүрлі элементтерін қолдануға кеңес береміз. Мысалы, маңызды ақпаратты ерекшелеу үшін боялған немесе курсивпен жазылған қәріптерді пайдалануға болады, ол оқырманның назарын аударып, жазбаны көркемдеп жеткізеді. Сонымен қатар, мультимедиялық материалдарды: сурет, анимация, диаграмма, кесте және басқа да графикалық элементтерді қосу контентті көрнекі әрі қызықты етуге көмектеседі.

Материалдар мен әдістер

Мақаланы жазу барысында ғылыми тұжырымдамаларға сүйене қолданыстағы көптеген копирайтинг әдістеріне терең зерттеу жүргізілген. Әртүрлі методологиялық әдістерді сараптау, талдау нәтижесінде мәтін жазудың негізгі бес формуласына тоқталып, анықтамалар мен мысалдар келтіріледі: AIDA, PAS, FAB, PPPP, BAB. Талдау әдісі негізінде коммерциялық мәтіннің маңызды құрылымдары анықталды. AIDA формуласы арқылы 196 Гонконг жастарынан әлеуметтік желідегі жұлдыздардың диетасы туралы сауалнама жүргізіп, көпшіліктің атақты адамдар кеңесіне жүгінетінін анықтады (Wong I.H.S.; Fan C.M.; Chiu D.K.W.; Kevin K.W., 2024). Осы секілді копирайтинг формулаларының әрқайсысын арнайы зерттеулерде қолдануға болады. Зерттеу әдістеріне зерделеу жүргізгенде копирайтинг мәтіндерін жазатын танымал сайттар туралы ақпараттар қамтылған: Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz сайттары арқылы сөзді дұрыс қолдану, грамматикалық, пунктуациялық ережелерді меңгеру туралы мәлімет берілсе, орыс тілдік арқылы негізде коммерциялық мәтін жазуда тұрақты жұмыс істейтін Text.ru, Advego.ru. «Ru.net» жүйесіндегі сайттар қамтылған. Осы сайттардың коммерциялық мәтін жазуда ТТ (tex-

никалық талап) бойынша әртүрлі әдіске анализ жасалды.

Ғылыми әдістеме

Копирайтингтің ғылыми тұжырымдамасының негізі – сатылымдық, жарнамалық, коммерциялық мәтіндердің түрін, ерекшелігін зерттеу, анықтамалар беріп, тұжырымдар жасау. Бұл зерттеуде мәтін жазудың негізгі формулаларына анықтама берілген. Копирайтерлер ғылыми ақпаратты, инновацияны игеріп, практикада ұтымды қолдана алады. Ғылыми зерттеулер инновациялар мен жаңа терминдерге анықтамалар беру арқылы қолданушыға мәнін ашып жеткізеді. Зерделеу, сараптау, талдау әдісі негізінде әртүрлі ғылыми және практикалық әдістің қолдану мен маңызын ашып көрсету ғылыми зерттеудің басты мақсатына айналып отыр. Joseph Sugarman, Wong I.H.S., Michael Masterson, Mike Palmer, Beardsworth, Д.Кот, Серебряков, және Д.Каплунов секілді бірнеше ғалымның пікіріне сүйеніп, зерттеудің практикалық бағытына көп назар аударылды.

Библиографиялық шолу

Копирайтинг тақырыбына қалам тербегенде әдетте жарнамалық мәтіндер, жарнама маркетингі, жарнама құрылымы деген ой келеді. 1995 жылы D&AD баспасы жарнама мәтінін жасанды жазып шығу туралы жинақ шығарады (D&AD, 2024). Кітапта Д.эббот, Л. Хант, С.Хейден, Д.Виден, Н. Француз, М.Лескарбо, А.Холмс және Б.Нокс секілді танымал копирайтерлер мен қоса 53 маманның еңбектерін қамтиды. Соларды салыстыра зерттеу арқылы жарнамалық мәтін мен копирайтинг мәтіндерінің айырмашылығын салыстыра зерттеп көрсеткен. Ал Don E.Schultz копирайтердің табысты болуы үшін бүкіл коммуникациялық процесті жоспарлау, үйлестіру және бақылау бойынша бағдарламаны әзірлеп, өз кітабында ұсынады (Don E. Schultz, 1993). Бұл ғылыми еңбекте тауарды жарнамаға беру, сату мәтінін жазу, клиентпен тікелей әрекет еті, қоғаммен байланыс орнату, маркетингтік коммуникацияның әртүрлі нұсқалары келтірілген. Көптің көңілінен шыққан әрі бүгінге дейін сұраныста тұрған «The Adweek Copywriting Handbook» кітабы жарнамалық бизнестің жүрегі мен жаны (Joseph Sugarman, 2006). Бұл практикалық нұсқаулықта копирайтер Джо Шугарман клиенттерді қызықтыратын, ынталандыратын және сатып алуға итермелейтін көптеген әдіс-

терді ұсынады. Копирайтингке қатысты келесі кітапта көшіріп жазудың қырлары мен сырлары зерттелген. Ол тікелей маркетинг туралы жазылған материал болғанымен, негізгі мазмұны рерайтерлерге арналған керемет нұсқаулық болып табылады. Сонымен қатар бұл кітапта компанияға кірісті арттырудың көптеген механизмдері көрсетілген. Авторлар Michael Masterson & Mike Palmer логиканы дұрыс қолдан деп кеңес береді (Michael Masterson & Mike Palmer, 2009).

Зерттеуде тұжырымдар жасауға негіз болған кітаптың бірі «The Copywriter’s Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells» деп аталады. Автор Robert W. Bly кітапта копирайтер, аккаунт жетекшілер, креативті директорлар мен қатар штаттан тыс жарнама менеджерлерінің қызметін талдап, саралап көрсетеді. Сонымен қатар бренд-менеджерлері мен кәсіпкерлер арасында байланыс орнату әдістерін, сатылымдық мәтінді жазудың құрылымдарын ашады.

Нәтижелер мен талқылаулар

Зерттеу жұмысының мақсаты копирайтерлер жазатын контенттің әдістерін ашу, ұтымды тұстарын нақтылау, теориялық және практикалық негізде саралап зерттеу. Барлық маркетингтік және копирайтерлер storytelling (әңгімелеу) арқылы мәтіннің мазмұнын елестете отырып, оқырманды «армандауға» итермелейтін маңызды элемент екенін біледі. Сторителлинг әдісін қолдану нәтижесінде электрондық хаттарды жазу мен маркетингтік ұсыныстарды тұжырымдаудан бөлек көптеген маркетингтік және копирайтерлер өнімді сатудың оңтайлы жолын тапқандай болды. Осы секілді әртүрлі цифрлы технологияларды қолданып, оларды бірнеше бағытта сынап көріп, тұрақты нәтиже берген сенімді формулалар дүниеге келді. Қазір қолданыста копирайтингтің үздік 5 формуласы сұраныста. Копирайтинг формулалары – бұл бизнесте нәтиже беретін сенімді және ұтымды коммерциялық мәтіндерді жазуға арналған дәлелденген құрылымдар. Осы формулаларды копирайтерлер жылдар бойы тұтынушы назарын аударып, қызығушылық тудыру арқылы тұрақты аудитория жинап және оны әрекетке шақыратын жоғары конверсиялық мазмұнды жасау үшін қолдануда. Егер дұрыс қолданылса, копирайтинг формулалары үлкен жетістікке жеткізеді. Өйткені онда нақты құрылым, үйлесім мен нәтиже бар.

Бұл копирайтинг формулалары кез келген мәтінді интернетке орналастыру мақсатын-

да жазу үшін қолдануға болады. Копирайтинг формулалары – бұл шығармашылық еркіндікті шектемейтін, бірақ еңбек өнімділігін арттыруға және уақытты үнемдеуге қабілетті құралдар. Әр формулаға жете тоқталсақ:

AIDA формуласы

AIDA жарнамалық формуласы кез келген заманауи маркетингтік ұтымды әдістерінің бірі. Формуланы ойлап тапқан Элмер Левис XIX ғасырда американдық маркетингшілердің үздігі болды. Формула 4 негізгі тезистен тұрады және клиентті белгілі бір әрекетті жасауға (әдетте сатып алу) итермелеу міндетін атқарады. Мұндай жарнамалық модель маркетингтік стратегиялар мен жарнамалық кампаниялардың барлық түрі үшін, әсіресе басылымдарында, радио, теледидарда, электрондық пошта хабарламаларында және т.б. мол табыс әкеледі. AIDA – бір ғасырдан астам уақыт бойы қолданыста және қазіргі таңда ең тиімді әдіске айналды. Көптеген копиярайтерлердің сұранысын қанағаттандырып отыр. «Формуланың тілдік мағынасы «назар, қызығушылық, тілек, әрекет» дегенді білдіреді және оқырманды копиярайтер өнімімен немесе қызметімен танысу, оның құндылығын түсінуге, сайып келгенде оны сатып алу немесе пайдалану бойынша шара қабылдау процесі арқылы бағыттауға арналған» (Ayutia Nurita Sari, 2021).

AIDA компонентін жекелей қарастырайық:

Attention-Назар аудару:

AIDA копиярайтинг формуласындағы бірінші қадам – оқырманның назарын контентке аудару. Копирайтер жазылған мәтін тақырыбы, субтитр немесе бірінші сөйлемге баса назар салуы міндетті. Оқырман бір қарағанда мәтінді оқытындай, суретті кемі 3-5 секунд кідіріс жасап қарап тұратындай, бейнероликті соңына дейін қарайтындай болу керек. Мұны таңғажайып статистикалық дерек, шаблонды мәтін, арандатушылық сұрақ немесе оқырман қызығушылығын тудыратын батыл мәлімдеме арқылы жасауға болады.

Interest-Қызығушылық:

Оқырман назарын аударғаннан кейін, келесі қадам – олардың өнімге немесе қызметке деген қызығушылығын арттыру. Копирайтер қызығушылық тудыру үшін өнімнің нарықтағы басқа ұқсас өнімдерден ерекшелендіретін тұсын нақтылайды. Мұнда қызмет не өнімнің артықшылықтары тізбектеліп немесе тиімді екі нұсқасын ерекшеленіп, ықшамдалып, көркем түрде жарияланады.

Desire-Тілек:

AIDA формуласының үшінші қадамы – өнім не қызметті сатып алуға деген ұмтылысты ояту.

Бұл копиярайтер оқырманмен эмоционалды деңгейде байланыс орнатып өнімнің өмірін жақсартуға тигізетін әсерін көрсету. Әсерлі ету үшін копиярайтер кез келген өнім не қызметті өз өмірімен байланыстыра отырып суреттеу немесе нақты шешілетін мәселелерді көрсету арқылы жасайды. Негізгі сөздің астарында «Мен осындай жетістікке жеттім, Сіз де жетіңіз!» деген тілек тұрады.

Action-Әрекет:

AIDA копиярайтинг формуласындағы соңғы қадам – оқырманды әрекетке шақыру. Мұнда копиярайтер оқырманға өнімді өткізу үшін нақты және сенімді әрекетке шақырады. Мәселен «өнімге тапсырыс беру үшін батырманы басыңыз», «тегін сынақ нұсқасына жазылыңыз» немесе «сатып аламын» және т.б. болуы мүмкін. Іс-әрекетке шақыруды бөліп көрсету және оқырманға қажетті әрекетті орындауды жеңілдету маңызды. Сондықтан, осы қадамда копиярайтерлер еркін түрде «қоңырау шалыңыз, біздің парақшаға тіркеліңіз, өнімді алыңыз, қызметті пайдаланып көріңіз» деп әрекетке шақырады.

Worldwide компаниясының негізін қалаушы Leo Burnett «Marlboro man» темекісін жарнамау арқылы танымал болды. «Marlboro man» темекісі бастапқыда әйелдерге арналған болатын. Leo Burnett ұзақ уақыт темекі шегудің зияны туралы жазба табыс әкелмеуі мүмкін деп, оның орнына әр түрлі салада жүрген ер азаматтардың бейнесінде жарнамау идеясын ұсынды. Нәтижесінде «Ковбой» кейпіндегі қайсар да ер мінезді жігіттің бейнесін сомдау арқылы 1955 жылға қарай «Marlboro man» әлемдегі ең көп сатылатын темекіге айналды (Beardsworth, 2024). 1955 жылы «Marlboro man» сатылымнан 5 миллиард доллар табыс тапса, 1957 жылға қарайол 20 миллиард долларға дейін көтерілді. Бұл бір сурет, екі сөзден тұратын жарнама осыған дейін нарықта болмаған еді, осыдан кейін жарнама бағыты мен тілі өзгере бастады.

PAS формуласы

PAS – «мәселе, үгіт, шешім» дегенді білдіретін копиярайтинг формуласы. Ол копиярайтердің мақсатты аудитория алдында тұрған мәселесін анықтауға, олардың маңызды мәселесін анықтап, соған әсер етуге, кейін аудитория мәселесінің шешімі ретінде қызмет/өнімді ұсынуға көмектесу үшін жасалған.

PAS формуласының әрбір компонентін толығырақ қарастырайық:

Problem-Мәселе:

PAS формуласындағы алғашқы қадам – мақсатты аудиторияның алдында тұрған мәселені

анықтау. Яғни, оқырманның өміріндегі проблемасы немесе қажеттілігіне шолу жасау арқылы зерделеу. Копирайтердің міндеті анық болған мәселе копирайтердің ұсынған өнімі немесе қызметі арқылы шешілуі мүмкін екеніне және ол мақсатты аудиторияны қызықтыратынына көз жеткізуі керек. Аудиторияның алдында тұрған ең өзекті мәселелерді анықтау үшін копирайтер қоғамдағы проблемалар мен тұтынушылардың пікірлерін пайдалана алады.

Agitate-Үгім:

Келесі қадам ауырсыну нүктелеріне (мәселеге) психологиялық тұрғыда әсер ету. Копирайтер проблеманы шұғыл, маңызды және эмоционалды түрде сезінуі керек. Көркем тілді, сторителлингті немесе статистиканы қолдану арқылы мақсатты аудиторияға проблеманың теріс әсер ететіндігін суреттеп жеткізуге болады. Копирайтер туындаған проблемадан шығатын жолды алдымен өзі түсуі керек, сонда ғана өнімді насихаттайтын сатылымдық мәтін дұрыс жазылады.

Solve-Шешу:

PAS формуласының соңғы қадамы – өнімді мәселенің шешімі ретінде ұсыну. Копирайтер өз тауарын ауырсыну нүктелерін жеңілдететін амал ретінде көрсетуі керек. Мұнда оның ерекшеліктерін жекеусына алады және олардың тұтынушыға қандай пайда әкелетінін түсіндіруге мүмкіндік бар. Ұсынып жатқан өнім не қызмет мәселенің ең жақсы шешімі екені және олар клиентке өз мақсаттарына жетуге немесе қиындықтарды жеңуге көмектесетінін нақтылайды. Clayton Makepeace копирайтингтегі негізгі шеберлікті былай сипаттайды: «Егер адамдар сіздің өніміңізді сатып алуын қаласаңыз, алдымен барлық мәліметтерді анықтаңыз... Осы өнім арқылы болашағыңызды елестетіп, оны сезінуіңіз қажет. Содан кейін клиенттеріңіз сатып алуға мәжбүр болатын ең күшті эмоцияларыңызды «күрал» ретінде пайдаланыңыз» (Серебряков, 2022).

FAB формуласы

FAB – «мүмкіндіктер, артықшылықтар, пайда» дегенді білдіреді. Өнім не қызметтің бірегей артықшылықтарын көрсететін копирайтингтің сұраныстағы формуласы. Мұнда өнім немесе қызметтің пайдасы мен артықшылықтарн түсіндіріле отырып, мақсатты аудиторияға ұсынылады. Контент жасағанда аудиторияның сұранысына сәйкес келетін сенімді мәтін жазылады.

Features-Функциялар

FAB формуласындағы бірінші қадам – өнім немесе қызметтің ерекшеліктерін анықтау. Бұл өнім немесе қызметтің нақты сипаттамалары,

технологиялары, әдістері. Мысалы, копирайтер оқырманға смартфонды ұсынса, оның кейбір мүмкіндіктеріне ерекше тоқталады: жоғары пиксельді камера, үлкен экран және жылдам процессор. Бірден бірнеше ерекшеліктерін айту мүлдем қажет емес. Ол оқырманға сенімсіздік тудыртады.

Advantages-Артықшылықтар

Бұл саты өнім немесе қызметтің ерекшеліктерін анықтағаннан кейін оның артықшылықтарын түсіндіруден тұрады. Бұл дегеніміз, артықшылықтарды тұтынушыға әсірелей көрсету немесе қосымша көркемдеп жеткізу. Мысалы, смартфондағы жоғары пиксельді камера клиентке жоғары сапалы фотосурет пен бейнелер түсіруге мүмкіндік береді, ал үлкен экран көру сапасын жақсартып алады деген секілді.

Benefits-Пайда

FAB формуласындағы соңғы қадам – өнім немесе қызметтің артықшылықтарын көрсету арқылы құнын анықтау және сол бағаға лайықтығын дәлелдеуден тұрады. Алдыңғы қадамда атап өткен артықшылықтар тұтынушыға өз мақсаттарына жетуге немесе мәселелерін шешуге көмектесетін болады. Копирайтер ерекшелік, артықшылықтарды суреттеп алған соң, сол арқылы көретін пайдаға назар аударады. Мысалы, смартфон камерасымен түсіруге болатын жоғары сапалы фотосуреттер мен бейнелер тұтынушыға жақындарымен ерекше сәттерді есте сақтауға мүмкіндік береді.

PPPP формуласы

4PS формуласы «сурет, уәде, дәлел, итермелеу» дегенді білдіреді. Бұл мақсатты аудиторияны әрекетке итермелейтін сенімді мәтін жасауға көмектесу үшін жасалған копирайтинг формуласы. Осы формуланы қолдана отырып, копирайтер өз өніміне немесе қызметіне айқын суреттеме жасап, сенімді уәде бере алады, мысалдармен дәлел келтіре отырып, тұтынушыны қалаған әрекетке шақыра алады.

Picture-Сурет:

4PS копирайтинг формуласының бірінші қадамы – өнім немесе қызметті суреттеу. Бұл дегеніміз, клиенттің ақпаратты қабылдауына оңай болатындай өнімді немесе қызметті өмірдегідей шынайы кейіпте сипаттау. Жарқын бейне жасау үшін «сенсорлық» тілді пайдалануға болады және олардың мүмкіндіктеріне емес, өнімнің немесе қызметтің артықшылықтарына назар аудару керек. Мысалы, егер копирайтер көлік сататын болса, оның жайлы жүретінін, ыңғайлы орындықтарын және қауіпсіздік мүмкіндіктерін сипаттай алады. Осы формуланы зерттеу бары-

сында американдық кәсіби копирайтер Claude Clarence Hopkins-тің сурет арқылы жасаған бірнеше жарнамасын мысалға келтіруге болады. Рансом Эли Олдстың REO көліктерін жарнамалағанда Hopkins әр жылы әртүрлі ұрандар қолданды, мысалы «Сіздің көлігіңіз қалай жасалады?» (1912), «Менің соңғы машина», «Оны құрастыруға 25 жыл қажет болды» (1913) және т.б. Goodyear шиналары туралы – «Кез келген ауа-райына арналған шиналар» (1911) және т.б. (Fox, 2006).

Promise-Уәде:

Өнім немесе қызметті әдемілеп бейнелеп бергеннен кейінгі қадам – уәде беру. Яғни өнім немесе қызмет тұтынушының өмірін жақсартатынын көркемдеп түсіндіру және сенімділік тудыру. Копирайтер бұл жолда клиентке өз мақсаттарына жетуге немесе мәселелерді шешуге қажетті артықшылықтарды суреттеп жеткізеді. Мысалы, «бұл автокөлікпен жүру қауіпсіз, ыңғайлы және диттеген жерге тез жете аласыз».

Proof-Дәлел:

Үшінші қадам – дәлелдеу. Бұл өнімнен немесе қызметтен басқа адамдардың алған әсерін көрсету арқылы заттың құнын дәлелдеу. Өнім немесе қызметтің тиімділігін дәлелдеу үшін пікірлерді, кейстерді немесе шолуларды пайдалануға болады. Мұны істеу арқылы копирайтер клиенттердің сеніміне ие бола алады және олардың қандай да бір әрекет жасау ықтималдығын арттырады. Мысалы, жайлы жүріп, ыңғайлы отырып және көліктің жетілдірілген қауіпсіздік мүмкіндіктеріне қанағаттанған клиенттің пікірін қосып қою.

Push-Итермелеу:

Бұл копирайтинг формуласының соңғы қадамы – клиентті жақсы нәтиже беретін әрекетті жасауға итермелеу. Яғни, копирайтер клиентке одан әрі не істегісі келетінін нақты айтуы керек. Бұл копирайтер ұсынған өнімді сатып алу, қызметті пайдалануға жазылу немесе қосымша ақпарат алу үшін өзіне хабарласу болуы мүмкін. Клиентке нақты нұсқаулар беру және іс-әрекеттің өзектілігін көрсету арқылы әрекеттерді орындауды жеңілдетуі керек. Мысалы, клиентті әрекетке итермелеу үшін «қазір көлік алыңыз» немесе «бүгін сынақ тестіне тіркеліңіз» деген батырманы көрсетуге болады.

ВAB формуласы

ВAB формуласы – оқырманның назарын аударатын және тартымды оқиға жасауға көмектесетін копирайтинг формуласы. Бұл формула үш бөліктен тұрады: «дейін», «кейін» және «көпір». Әр компонентті егжей-тегжейлі қарастырайық:

Before-Дейін:

ВAB формуласының бірінші қадамы клиенттің ағымдағы жағдайын немесе мәселесін сипаттау болады. Бұл олардың өмірінде кездесетін ауырсыну нүктелері, қиындықтары болуы мүмкін. Бөлімнің мақсаты – жайлы атмосфераны құру. Копирайтер оқырманға олардың жағдайын түсінетіндігін және олардың мәселелерін шешуге көмектескісі келетінін айтып, эмоционалды түрде сенім тудырады.

After-Кейін:

Екінші қадам – тұтынушы копирайтер ұсынған өнімді немесе қызметті пайдаланғаннан кейін болашақты жоспарлау. Мысалы, копирайтер өзінің өнімі немесе қызметінің артықшылықтарын егжей-тегжейлі сипаттап, сол арқылы болашақта қандай мақсаттарға жететінін жобалап айтып береді. Бұл бөлім позитивті, оқырманды арманға жетелейтін, әрекетке шабыттандыратын және контентке аса назар аударуды қамтамасыз етеді.

Bridge-Көпір:

Соңғы қадам – «бұрын» және «кейін» арасындағы алшақтықты жою. Осы бөлімде копирайтер «кейін» бөлімінде сипатталған артықшылықтар нақты не мәселені шеше алатынын айқындап береді. «Дейін» болған оқиға мен «кейін» болған нәтижені салыстырмалы көрсету арқылы болашақта қандай нәтижеге жетуге болады және ол үшін қандай қадамдар жасалу керектігі баяндалады.

Коммерциялық мәтін жазу

Коммерциялық мәтіндер бір мақсатта жазылады: өнімді артық әсірелеусіз, бірақ көркем түрде сату. Мұндай мәтіндер оқырманның назарын аудару және белгілі бір әрекетті жасауға ынталандыру үшін қажет. Мысалы, лендингтегі мәтін пайдаланушыны сатып алуға жетелейді, газеттегі жарнама қоңырау шалуға, әлеуметтік желілердегі жарнама парақшаға жазылуға шақырады. Копирайтер клиенттің мәселелерін шешу үшін, яғни өнімді не қызметті сату үшін медиажоспар құрады, сол мақсатты келесі міндеттер жүзеге асады:

Мақсатты аудиторияны талдау. Яғни, әлеуетті сатып алушының қалауын түсіну: ол не қалайды, неден қорқады, не қызықтырады, өнім оның мәселесін қалай шешеді және т.б. Оқырманды қызықтыратын, күмәнданудан арылтытын және сатып алуға итермелейтін мәтін жазылады.

Бәсекелестерге талдау жасау. Бәсекелес копирайтер емес, тура сондай өнімді ұсынатын компанияның жарнамасын жүргізуші каналдар-

ды табу, зерттеу, артық, кемшілігін анықтау. Бұл ақпарат оқырманға өнімді сол копирайтер ұсынған компаниядан сатып алудың тиімділігін дәлелдеуге көмектеседі.

Өнімді бағалау. Өнімнің бәсекелестердің тауарынанартық, кемшілігін сараптап, мәтін жарда назарға алынады. Артықшылықтарды дұрыс ерекшелеп көрсету және кемшіліктерді жою маңызды.

Жоба жазу. Жоба ол – өнімді жарнамалау үшін басынан соңына дейін атқарылатын істердің концепциясы. Сол бойынша медиажоспар құрылады, сценарий жазылады, контент түсіріледі. Мұнда аудиторияның қызығушылығы клиенттің талабына талабына сай келуі ескеріледі, мақсатты аудиторияның қызығушылықтары мен қорқыныштары назарға алынады. Өнімді алуға итермелейтін бірнеше әрекеттерге жоспар құрылады. Оқырманның сенімінен шығу, өнімге деген қызығушылын ояту басты мақсат. Мәтінді жазу кезінде осы ақпаратты түгелдей пайдалану маңызды.

SEO талаптарын ескеру. Контент іздеу жүйесіне енуі үшін оған негізгі сөз тіркестерін енгізу, кодты дұрыс қою маңызды. Осы тұста оқырманның сұранысына жауап беретін сөз тіркестері қамтылады.

Әрекетке шақыру. Оқырман мақсатты әрекетті орындауы үшін оған нақты өз тіркестерін ұсыну керек: «қоңырау шалыңыз», «сауалнаманы толтырыңыз», «электрондық поштаны көрсетіңіз», «мәзірді жүктеп алыңыз» және т.б. Мәтіннің мақсатына байланысты бұл алгоритмді реттеуге болады. Мысалы, блогтағы ақпараттық мақала тікелей сатылмайды, сондықтан бәсекелестер мен өнімді талдауды қажет етпейді. «Мәтін жасау үшін мен бірнеше қарапайым ережелерді қолданамын: Сөйлемде бір үтірден артық болмауы керек. Бұл жүктеме көрсеткіші. Егер екі не одан көп үтірді қажет етсе, біз сөйлемді бөліктерге бөлеміз. Сөйлемді одағай мен жалғаулардан бастауға болмайды. Әр ойдың немесе терминнің мағынасы ашылуы керек. Мәтінді жарияламас бұрын дауыстап оқимын. Сөзге сүрінсем, тез түзетемін. Мақалалар мен кейстерде сторителлинг қолданыңыз. Адамдар әңгімелер оқығанды ұнатады» дейді Head of digital marketing агенттігінің media маманы Гудкова Мария (Digital Marketing Europe, 2022).

Жоба дайын болған кезде оны өңдеу:

оқырмандарды адастырмау үшін фактілерді – сандарды, күндерді, оқиғаларды, сипаттамаларды кемі екі рет тексеру;

бос сөздерді алып тастау – нақты мағынасы, мәні, пайдасы жоқ, шешім қабылдауға көмектеспейтін сөздерден арылу;

жеңілдету – көлемді сөйлемдерді кішігірім, күрделі терминдерге бөліп, қарапайым сөздермен түсіндіріп, мысалдар келтіру;

грамматикалық, стилистикалық, орфографиялық қателерді түзету;

көрнекі дизайн туралы ойлану – мәтінді қабылдауды жеңілдетуге көмектесетін иллюстрациялар.

Копирайтинг – бұл мәтін туралы емес, тапсырыс берушінің бизнесіне ену деген сөз, яғни өнімді жан-тәнімен сүю. Мәтін – копирайтер жұмысының соңғы бөлігі, оның алдында үлкен аналитикалық жұмыс бар. Автор клиенттердің не қалайтынын түсінген кезде, мәтін мазмұны анық жазылады, өнімнің құндылығы ескеріліп, құнын арттыра алады. Сондықтан клиент нақты не күтетінін, қандай нәтижеге сенетінін және ол үшін не тиімсіз екенін анықтаған дұрыс.

Копирайтер коммерциялық тапсырмалармен жұмыс істейді. Оның мақсаты міндетті түрде бір нәрсе сату. Мәтінді оқығаннан кейін адамдар конверсиялық әрекет жасауы керек: сайтқа кіріп ақпараттық бюллетеньге жазылу, себетке тауар қосу және т.б. Клиенттерге мақаланың немесе жазбаның бір нәрсе сататынына кепілдік беру қауіпті. Өйткені копирайтер сату туралы керемет мәтін жазады, бірақ өнімнің өзі сапасыз немесе бұл ешкімге қажет емес болуы мүмкін. Пост өтінімдерді жасайды, бірақ менеджерлер қарым-қатынас жасай алмайды және оларды біріктіре алмайды.

Копирайтерлер нақты постпен, мақаламен немесе жарнамалық парақпен жұмыс істемейді. Олар бизнестің стратегиялық жоспарына сәйкес міндеттерін жан-жақты шешеді, дамытады:

жылжыту стратегиясы;

мазмұн жоспары;

электрондық пошта сериясы және т. б.

Мұндай авторлар мақсатты аудиторияны ақпараттандырудан бастап, сатуға дейін байланыс орнатады. Жарнаманың әр кезеңі үшін тиісті контент дайындайды.

Коммерциялық мәтін жазу үлгілері

1. Call To Action-Әрекетке шақыру

Тәжірибелі копирайтер сатылатын постты тарату үшін өтімді мәтін жазуы керек. Ол үшін бірнеше сұрақ туындайды, мәселен тақырыпты қою, оның көлемі, хатты неден бастап, немен аяқтау қажеттігі және тиімді формуланы табу. Жоғарыда келтірілген формулалармен қатар, нақты коммерциялық мәтінге арналған Call To

Action (СТА) формуласының сұранысы артып отыр. Өйткені «СТА – пайдаланушыны белгілі бір әрекетті орындауға ынталандыратын элемент» (Каплунов, 2015). Олар тіркелу, сатып алу, жазылу, өтініш қалдыру секілді элементтер болуы мүмкін. СТА көбіне сілтемелер және суреттер түрінде кездеседі.

СТА құру жолдары

СТА жасау үшін мәтінді ойластырып, контент дизайнын құрылады және орналастыру көлемі анықталады. Әр қадамда не нәрсеге назар аудару керектігі толығырақ қарастырылады. СТА-ны дұрыс құрастыру үшін «тіркелуші батырманы басқан кезде не құнды болады (*қоңырау шалу әлде хат жазу*)» деген сұраққа нақты жауап алу керек. Мәтінді жазудың ең танымал тәсілдерінің бірі, пайдаланушы атынан «мен ... алғым келеді» деген тіркесті толықтыру: нұсқаулықты жүктеп алу, тіркелу, акцияны сатып алу және т.б. Уақыт шектеулерін (*акция ... дейін жарамды*) пайдалану және міндеттемелердің жоқтығын көрсету (*несие картасының деректерінсіз тіркелу*).

дизайн жасау:

Call to action веб-сайттың немесе хаттың жалпы дизайнынан ерекшеленуі керек. Бұл жағдайда ол аудиторияға қызықты болады. СТА мәтіндерін безендіру бойынша оқырман назарын аударудың бірнеше жолы бар:

Сайтта қолданылатын түстерге қарама-қарсы түсті таңдау;

Батырманың өлшеміні үлкейту. Осылайша ол айқынырақ болады және қысқа мәтін жазылды;

Анимация қосу. Ең бастысы, ол қарапайым әрі түсінікті болуы;

Батырма айналасында бос орын қалдыру. Бұл батырманың маңыздылығын көрсетеді. Келушінің назарын батырмаға бағыттау үшін суреттер мен айрықша белгілерді пайдалану. Егер сайтта әрекетке шақыру пайдаланушыға түсінікті болмаса, конверсия проблемалары жиі туындайды. Әртүрлі жағдайларға арналған кейбір танымал СТА-ларды көрейік.

тіркелу және жазылу үшін:

«Елдегі соңғы жаңалықтардан хабардар болғыңыз келсе, жазылыңыз»;

«20 оқулықты тегін алыңыз және номеріңізді қалдырыңыз, біз сізге хабарласамыз»;

«Қызықты материалдарды жіберіп алмау үшін блогымызға тіркеліп алыңыз»;

«Жаңа топтаманы көру үшін тіркеліңіз!».

мазмұнды бөлісу үшін:

«Маған пост ұнады – «Лайк» батырмасын қосу (сурет, смайлик, gif)»;

«Мақала ұнады ма? «Лайк» басуды ұмытпаңыз!»;

«Ұнады ма? Жүрекшені басыңыз!»;

«Досыңызбен бөлісіңіз!».

пікір алмасу үшін:

«Пікіріңізді жазыңыз, ұялмаңыз»;

«Бүгінгі саяси жағдай туралы не ойлайсыз?»;

«Жоғарыда айтылғандарға не қосуға болады?».

қызметке немесе өнімге тапсырыс беру үшін:

«Акциямен сатып алу»;

«Жеңілдікпен сатып алыңыз»;

«Кеттік!»;

«Мен мұны қалаймын!»;

«Курсқа тапсырыс беру»;

«Пайдалануды бастау»;

«Жұмысқа кірісу».

Бұл сөздер мен сөз тіркестері кейбір компаниялар үшін жақсы жұмыс істейді, бірақ бұлар коммерциялық мәтіндерге толықтай сәйкес келмеуі мүмкін.

СТА тәуелді факторлар

Call to action міндеті – тіркелушіні мақсатты әрекетке шақыру. Бірақ бұл әрекет тауарды немесе қызметті сатып алуға тікелей байланысты болмауы керек. Қазір әртүрлі опциялар кеңінен таралуда: ақпараттық бюллетеньге жазылу, әлеуметтік желіде топқа қосылу, демо-қол жетімділік алу, шығындарды есептеуге тапсырыс беру, достарыңызға кеңес беру, пікір жазу және т.б. Бұл әрекеттер «сатып алу» сөз тіркесін көріп, клиенттің басқа аудиторияға кетіп қалуының алдын алу үшін керек. Аудиторияға ұсынылатын СТА мазмұны көптеген факторларға байланысты өзгеріп отырады. Егер жаңа көйлек немесе кітап бірінші контентте-ақ сатылуға ұсынылса, онда жоба сату стратегиясының желісімен өрбиді. Өнімдерді сату циклы әртүрлі. B2B (business-to business – бұл бір компания тауарды немесе қызметті соңғы тұтынушыға емес, басқа ұйымға сататын бизнес-модель) салалары үшін «кеңес алу» немесе «презентацияға тапсырыс беру» сияқты СТА қолайлы. Қаржы компаниялары үшін «байқау», «тарифтерді қарау» қоңыраулары жақсы жұмыс істейді, ал мақсатты аудитория үшін – «тез кіріңіз», «қазір көріңіз» және т.б. Егер өнім бәсекелестерден ерекшеленбесе немесе копирайтер оның артықшылықтарын түсіндірмесе, мұнда ешқандай керемет батырма көмектеспейтінін ескеру керек!

2. Электрондық пошта үшін мәтін жазу

Тақырып. Тақырып – жазылатын хатта алдымен көрінеді. Сондықтан хаттың пайдасы тура-

лы айтуы маңызды, яғни пайдаланушы оны неге ашуы керек екенін бірден түсіну керек. Пошта жәшігінде тақырыптар жазылушылардың назары үшін бір-бірімен бөсекелеседі. Тақырыпқа қалай назар аударуға болады:

«Эмодзилерді қосу. Мысалы, Mercedes-Benz ісінде тақырыптағы эмодзи хаттың ашылуын 65 пайызға арттырды» (Каплунов, 2015);

Өте қысқа тақырып жасау – бір сөзден немесе аббревиатурадан болуы;

Қатені әдейі қосу. Бұл әдісті теріс пайдаланбаған дұрыс. Тақырыптағы тұрақты қателіктер компанияның беделін түсіреді;

Шұғыл екенін көрсету: акцияның жақында аяқталуы немесе жеңілдіктер.

Тақырыпта жалған уәде беругерұқсат етілмейді. «Курс 100 млн теңге табыс әкеледі» секілді жалған уәделерден адамдар жалықты, олар тіпті мұндай хатты ашпайды.

«Спамға» кетірмейтін сөздерді қолдану. Бұл спам-хабарламаларда жиі кездесетін сөздер. Егер ақпараттық бюллетеньде бір жері дұрыс болмаса (қисық орналасу, e-mail аутентификациясы жоқ, double opt жоқ базалық пошта), тақырыптағы тоқтату сөздері хатты спамға апаратын шешуші фактор болуы мүмкін: «тегін», «сату», «таргет», «қаражатты есептеу» және т.б.

Пошта маркалары. Маркалар – оқырман үшін мағынасы жоқ тұрақты құрылған өрнек. Маркалар айтатын ештеңе болмаған кезде немесе ойды дұрыс жеткізе алмаған жағдайда қолданылып жатады. Бірақ ескеру керек, хатқа марканы қосқанның өзінде ол қысқа көлемді мәтінді қажет етеді. Мысалы:

Назарларыңызға ұсынамыз...

Көктемнің осы жарқын күнінде...

Жаз жақындап қалды, бұл дегеніміз...

«Маркалар мақалаларда, сыртқы жарнамаларда және күнделікті сөйлеуде жиі кездеседі. Бірақ e-mail-де олармен жіберілген хабарламалар кейде тиімсіз. Өйткені маркалар кейде мазмұнсыз келеді және тақырыпты бұзады. Мәтінді маркамен оқу қиын. Сондықтан хатты ең маңызды сөз қалғанша қысқарту қажет. Мен өз тәжірибемде солай қолданамын» дейді Д.Кот(Кот, 2018).

Веб-нұсқаға сілтеме. Веб-нұсқа ақпараттық бюллетеньде пайдаланушыларға макет көшіп кетсе, суреттер көрсетілмей қалса, анимация қатып қалған жағдайда көмектеседі. Электрондық пошта клиентінің сыртында хат автор ойлағандай көрінеді, бірақ ол кей жағдайда иесіне жетпей, жетсе ашылмай қалуы мүмкін. Осы тұста

веб-нұсқа ұтымды болмақ. «Суреттер көрінбей ме? Мына батырманы басыңыз» дегендей мәтіндер міндетті түрде жазылуы тиіс.

Хаттағы қолтаңба. Қолтаңба хатты логикалық түрде аяқтауға, байланыс деректерін бөлісуге немесе ізбасарларды қызықтыруға көмектеседі. «Хаттың соңындағы бірнеше жолдар жекешелендіру ақпараттық бюллетеніне қосылады: хат белгілі бір адамнан шыққанын көруге болады» (Номейн, 2017). Электрондық пошта жазушысы қолтаңба туралы білуі керек ең маңызды нәрсе:

Фотосуретті көрсету. Жазылушылар кіммен байланыста екенін білсін.

Тек маңызды нәрсені қалдыру: аты, байланыс номері, компания атауы.

Қызықты тілек, әзіл, қоштасу сөзін қосса да болады.

3. Алғашқы хатты бастау жолдары

Көп копирайтерлер жазуды дайын мәтінді көшіруден бастауы мүмкін. Кәсіби копирайтерлер үшін жаңа мәтін жазу аса қиын емес. Ойды жеткізу үшін ең бастысы хатты бастау. Ол үшін күрделі мәтіндер, әсірелеу, артық мақтау секілді синоним сөздерді қолдану орынсыз. Нақты мысалдар негізінде талдап көрсек:

Бірден жойылатын хат. «Сәлеметсіз бе, Алмас! Бұл керемет компанияның қызметкері Болат Абдурахман және біз дамып келе жатқан компаниялар үшін инновациялық әлеуметтік медиа шешімдерін ұсынамыз». Бұл хат оқылмайды және электрондық поштаны бірден себетке жібереді. Адамның хатқа жауап беруі үшін 2 негізгі фактор қажет: жекелендіру, екіншісі пайда ұсынысы. Бұл хатта екеуі де жоқ.

Электрондық поштаға хат жібермес бұрын оның спамға түспейтінін тексеру керек. Мәтінде жеңілдік, ақша, казино, эротика, алкоголь және т.б. сияқты тоқтату сөздерінің бар-жоғын тексеру қажет. Сондай-ақ, суреттерге мәтіннің қатынасы 25 пайыздан 75 пайызға дейін қамтылады. Мұнда 25% -сурет, ал 75% -мәтін. Орналасудың салмағы 119 КБ-тан аспауы керек. Себебі, мысалы, Gmail салмағы көп болатын хаттарды кесіп тастайды.

Мысал: Жалпы танысу сілтемесі:

Тақырып: «Мен [жобада] [жалпы таныс] жұмыс істедім».

Сәлеметсіз бе! Менің атым – Ханзада. Сіздің байланыс нөміріңізбен Перизат Мұқан бөлісті, біз онымен «Альфа» компаниясында CRMжүйесін енгізу жобасында жұмыс істедік. Біз сәтті автоматтандыру, сату, маркетинг және клиенттік қызметті басқардық. Бұл компанияның бір

жылдағы кірісін 20 пайызға арттыруға мүмкіндік берді.

Менің түсінуімше, Сіздің компанияңыз да тұтынушылардың тиімділігін арттыруға мүдделі. «Альфа» жобаның тәжірибесіне сүйене отырып, мен Сізге мыналарды ұсынар едім:

1. Ағымдағы бизнес-процестерге аудит жүргізу және оңтайландыруды қажет ететін кедергілерді анықтау;

2. Сіздің бизнесіңіздің ерекшеліктеріне сәйкес келетін CRM жүйесін таңдаңыз. Оны тапсырмаларыңызға сәйкес реттеңіз;

3. ... осылай тізіп жазасыз.

Мысал: Сөйлеу немесе презентация туралы айту:

Тақырып: «Сіздікін көрдім [Презентация] қосулы [оқиға] және маған сіздің шешіміңіз өте ұнады [мәселе]».

Сәлеметсіз бе, Әйкерім! Мен сіздің презентацияңызды «бөлшек саудадағы инновациялар» конференциясында көрдім және бөлшек сауда желілеріндегі кадрлардың ауысуы туралы айтқаныңыз маған қатты ұнады. Қызметкерлердің үнемі ауысуы қызмет көрсету сапасының төмендеуіне және сатып алушылардың жоғалуына әкелуі мүмкін.

Қызметкерлерді ынталандыру үшін геймификация жүйесін енгізу туралы шешіміңіз мені таң қалдырды. Ойын механикасы қызметкерлердің белсенділігін арттырады және айналымды азайтады. Сонымен қатар, менің ойымша, біздің тәжірибеміз сіз айтқан басқа мәселені шешуге көмектеседі. Жаңадан бастаушылар жұмыс стандарттарын тезірек меңгеріп, жоспарлы көрсеткіштерге жетуі үшін біз қолданбаған оқыту курстары мен тесттерін біріктіре аламыз.

Мысал: Мәселе-Шешім:

Тақырып: «Сіз [мәселе] бойынша қиындықтарға тап болғаныңызды білдім. Біз сізге көмектесе аламыз [шешім].»

Қайырлы күн, Мөлдір! Сайтқа трафикті азайту және конверсиялау мәселесіне тап болғаныңызды білдім. Біздің агенттік кешенді шешім ұсынады:

Сайттың ыңғайлылығына аудит жүргізіп әлсіз жақтарын анықтау;

Мақсатты аудиторияның іздеу сұраулары үшін құрылым мен мазмұнды оңтайландыру;

Yandex-ке тиімді жарнамалық науқанды орнату. Тікелей және Google AdSense;

Конверсияларды бақылау үшін аналитикалық жүйені енгізу.

Нәтижесінде, 1-2 айдан кейін сіз мақсатты трафиктің өсуін және өтінімдер мен сатылымдардың санын көбейтесіз.

Егер сіз осы тақырыпқа қызығушылық танытсаңыз, біз сізбен кез келген уақытта сөйлесе аламыз.

Мысал: Мақтау (комплимент айту):

Тақырып: «Жақында сіз [компанияда] жұмыс істегеніңізді білдім. Маған [мәселені шешу] үшін істеген әрекеттеріңіз ұнады».

Сәлеметсіз бе, Маржан! Жақында сіз банкте жұмыс істегеніңізді және онда кадрларды іріктеуді автоматтандыру жүйесін енгізгеніңізді білдім. Жұмыстың жабылу уақытын 30 пайызға қалай қысқартқаныңызға таң қалдым!

Менде бұл жүйені жасанды интеллект технологиясымен қалай жақсартуға болатындығы туралы идеялар бар. Бұл іріктеуді тағы 20 пайызға жеделдетуге және жалдау сапасын 15 пайызға арттыруға мүмкіндік береді. Егер Сізді қызықтыратын болса, біз сізге ыңғайлы кез келген уақытта идеяны талқылауға бара аламыз.

Өрескел мәтін

SEO копирайтер тек ойды анық айтып қана қоймай, мәтіндегі кілт сөздер мен сөз тіркестерін сауатты орналастыруы керек. Мұны жазу процесінде жасаған дұрыс. Автор дайын мәтінге кілт сөздерді енгізгенде, ол нашар оқылуы мүмкін. Сондықтан сөйлемдерді байланыстыруды басты назарға алған дұрыс. Мәтін іздеу жүйесінің роботы үшін кілт сөз орынсыз жазылған кезде, бұл компания туралы жақсы әсер қалдырмайды, тіпті тұтынушы басқа ресурсқа кетіп қалуы мүмкін. Бұған жол бермеу үшін копирайтердің SEO жұмысын мұқият тексеріп, барлық кілт сөздерді дәл енгізуін бақылау керек.

«Спам» – мәтінде тым көп кілт сөздер болғанда немесе олар бір жерде шоғырланған жағдайда аталады. Бұл жағдайда іздеу жүйесі шығарылымдағы сайтты төменге түсіріп жібереді. «Спамды» алып тастауға көмектесетін арнайы қызметтер бар. Мәтінді кілт сөздермен толтырудың көптеген жолдары бар, ең көп таралған екеуін ұсынамыз:

Тікелей кіріспе – сөз тіркесі мәтінге техникалық талапта көрсетілген нұсқада қосылады. Сөздер арасындағы үтірлерді қолдануға рұқсат етілген әрі ол кілт сөзді ұтымды пайдалануға жол ашады. Мысалы, «Samsung телефонын сатып алу» тіркесін «*Samsung телефонын бізден сатып алуға* болады» немесе «Бөлшек жиһаз» тіркесі үшін «*Бөлшек жиһазға* арналған жабдық».

Морфологиялық кіріспе – жақсы оқылу үшін етістіктер, анықтауыштар орнын алмастыру. Мысалы, «Тамақты Астанаға жеткізу» деген сөйлем «*Астанаға тамақ жеткізу*» сияқты өзгеруі мүмкін.

Кілт сөздерді түрлендірудің бірнеше мысалын көрсеттік, бұл жағдайдың бәрінде жарнамалық мәтін іздеу жүйесіне шықпайды немесе ең соңғы жақта тұрады. Әдетте, сайтқа тікелей кірерде теретін кілт сөздер мәтін ішіндегі тақырып пен субтитрлерде қолданылады. Бұл да қате.

Дұрыс құрылым

SEO копирайтингінде мәтінді әртүрлі деңгейдегі тақырыптар мен субтитрлер арқылы құру, оларға кілт сөздерді енгізу, сондай-ақ сөз тіркесін ұтымды пайдалану маңызды деп атап өттік. Кез келген мәтінді жазу кезінде оның құрылымы дұрыс болуы қажет, ондай мәтін өз кезегінде оңай қабылданады және іздеу роботы аз секунд ішінде тез сканерлей алады. Интернеттегі кез келген мәтін үшін бірегейлік және мәтіннің түпнұсқасы маңызды. Дайын материалды көшіру арқылы мәтін құрып, оны сайтқа жүктегеннен іздеу жүйесі ол сайтты жоғарыға шығармайды. Өйткені SEO жүйеге енгізілген әрбір мәтінді жадында сақтап қалады. Түпнұсқаны анықтау кезінде іздеу жүйесінің алгоритмі мәтінді қайталанушы ретінде, яғни шинглге (қатарынан бірнеше сөздің келуі) бөледі. Yandex үш сөзден тұратын шинглдерді есепке алса, ал Google алтыдан жетіге дейін қатарынан кездесетін сөздерден құрылған сөйлемдерді қабылдамайды. Бірінші жағдайда, копирайтерде мақала авторлық туынды болса да, бірегейлікке жету қиындық туғызуы мүмкін. Кейде сөз тіркестері кездейсоқ сәйкес келуі мүмкін, әсіресе мәтін тар саладан (медицина, спорт, химия және т.б.) және кәсіби терминдермен қаныққан сөздер. Сондықтан әрқашан мәтіннің бірегейлігін тексеру маңызды. Ол үшін тегін қызметтерді пайдалануға болады: Emle.kz, Atau.kz, Termincom.kz, орыс тілді Text.ru, Advego.ru

Ауызекі тілде қолданылып кеткен «су» (вода) термині – мәтіндегі артық ақпарат, бос орынды білдіреді. Артық деректерді автор не туралы жазуды білмеген кезде қосады. Бұл әдетте мағынасы жоқ қосымша сөздер, синонимдер немесе құрмалас сөйлемдер. Мәтінде мұндай сөздер көп болған кезде ол «суға» айналады. Іздеу жүйелері мәтінде қаншалық бос сөздер барлығын жеңіл түрде анықтай алады. Сондықтан мақаланы сайтқа жарияламас бұрын тексеру құпалады. «Сулы» мәтінді азайту үшін кіріспе сөздер мен сөз тіркестерін, қажетсіз қайталауларды алып тастау керек. «Суы» көп көлемді мақаладан, артық сөзі жоқ қысқа мәтін анағұрлым өтімді болады.

Сонымен қатар копирайтер мәтнінде сөздердің жиі қайталануы кездесуі мүмкін. Бір сөздің әдеттен тыс келуі де іздеу жүйесінен сыртқа шығарып жібереді. Классикалық мәтіндегі сөздерде сөз тіркестерінің қайталануы жеті ретке дейін қауіп тудырмайды. Ал академиялық сөз тіркестерінің қайталануы өте қауіпті. Академиялық сөз тіркестерін қолдану 3-5 пайызды қамтыса болады, бірақ одан аспауы қажет.

Қорытынды

Мәтінді жазғаннан кейін оны анық, қысқа және тиімді етіп өңдеу және қайта қарау маңызды. Бұл хабарламаны жетілдіруге, дыбыс пен тілді жақсартуға және мәтіннің аудиторияның қажеттіліктеріне сәйкес келетініне көз жеткізуге болатын кезең. Тиімді редакциялау мен өңдеудің кілттерінің бірі – жазылған мәтінді 2,3 күннен кейін қайта шолу. Бұл мәтінге жаңа көзқараспен және жаңа идеямен қарауға көмектеседі. Сондай-ақ, мәтінді өзге копирайтерге оқытып, пікірін білу де маңызды. Сыртқы пікір шынайы келетінін ескеру керек.

Рерайтты өңдеу кезінде тіл мен дыбысқа назар аудару қажет. Мәтін тілі анық және қысқа ма, әлде қажет емес жаргонды немесе техникалық терминдер енген бе дегендей сұрақтар мен қатар тікелей эфирдегі рерайтердің дауысы, дыбыс ырғағы аудиторияға сәйкес келе ме, әлде тым ресми немесе бейресми болып көріне ме деген сұрақтарға жауап қамтылуы тиіс. Рерайтердің жазба тілі мен дауысы мақсатты аудиторияға және өнімге сай болуы маңызды. «Өңдеу мен түзетудің тағы бір негізгі элементі – рерайтер көшірмесінің жақсы ұйымдастырылғанына және оны пайдалану оңай екеніне көз жеткізу. Мәтінді бөлшектеу және оны көруге ыңғайлы ету үшін тақырыпты, субтитрлерді және терминдерді пайдалану керек. Сөйлемдер мен абзацтардың ұзындығын ескеріп, мәтінді оңай оқып, түсіну үшін қажет болған жағдайда түзетулер енгізу орынды. Мәтінді өңдеу кезінде түзетулер енгізуге және әртүрлі тәсілмен тәжірибе жасауға дайын болу керек. Бұл абзацтардың ретін, дыбысты немесе тілді өзгертуді, әртүрлі тақырыптарды немесе әрекетке шақыруларды пайдалануды қамтуы мүмкін. Тәуекелге барудан және жаңа нәрсені көруден қорықпау керек, өйткені бұл тұрақты мақсатты аудитория үшін тамаша хабарды табудың кілті болуы мүмкін» (Пиши, отправляй, 2022).

Әдебиеттер

- Amara, M., Zaghdoud, R., Rhaïem, O. B., & Althubiti, E. (2024). Enhancing Image SEO using Deep Learning Algorithms: A Research Approach. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 14(4), 15194–15200. <https://doi.org/10.48084/etasr.7473>
- Амангелдиева Г. (2024). Копирайтинг негіздері. Оқу құралы. – Караганда: Издательство КарУ, 2024. – 169 с. ISBN 9786013622484
- Ayutia Nurita Sari (2021). AIDA: The Secret Formula of Well-Crafted Copywriting.
- Серебряков М. (2024). 10 «забытых» советов от легендарных маркетологов и копирайтеров, которые принесли миллиарды долларов. // URL: <https://vc.ru/u/1250208>
- D&AD. (2024). The Copy Book. TASCHEM. 544 с.
- Don E. Schultz. (1993). Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work 1st Edition. 218 p.
- Digital Marketing Europe, (2022)//URL:<https://digitalmarketingcon.eu/2022/Sarah-Sal/index-2.html>
- Michael Masterson, Mike Palmer (2009). Copy Logic! The New Science of Producing Breakthrough Copy. January 1, 2009 by American Writers & Artists Inc. 119 pages, Hardcover
- Fox S. (1984). The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators. New York: William Morrow and Co., Inc., 52 с.
- Joseph Sugarman (2006). The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. Paperback – Illustrated, 368p.
- Каплунов Д. (2015). Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. Манн, Иванов и Фербер (МИФ). 302 с.
- Кот Д. (2018). Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. Питер-Трейд. 256 с.
- Кот Д. (2022). Про копирайтинг как продать кота. ООО Издательство «Питер», 220 с.
- Tungate M. (2007). «Pioneers of Persuasion—'The Duly Authorized agent'». Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page.
- Номейн А (2017). Рерайтинг как бизнес. Как стать акулой интернет-маркетинга. Ridero. 7 с.
- Пиши, отправляй: как писать тексты для Email-рассылок: 49 советов из жизни.(2024) Unisender// URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2022-09-24/d5bdb1d8-17d5-4de3-84a8-6b6e074cdcf0.pdf>
- Wong, I.H.S., Fan, C.M., Chiu, D.K.W. and Ho, K.K.W. (2024), “Social media celebrities’ influence on youths’ diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model”, *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 76 No. 5, pp. 778-799. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>

References

- Amara, M., Zaghdoud, R., Rhaïem, O. B., & Althubiti, E. (2024). Enhancing Image SEO using Deep Learning Algorithms: A Research Approach. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 14(4), 15194–15200. <https://doi.org/10.48084/etasr.7473>
- Амангелдиева Г. (2024). Copywriting nigizderi. Oku kuraly. [Basics of copywriting. Training manual] – Karaganda: Izdatelstvo KarU, 2024. – 169 s. ISBN 9786013622484
- AyutiaNurita Sari, (2021) AIDA: The Secret Formula of Well-Crafted Copywriting. 29 Desember
- Serebryakov M. (2024). 10 «zabytykh» sovetov ot legendarnykh marketologov i kopirayterov, kotoryye prinesli milliardy dollarov. [10 “forgotten” tips from legendary marketer sand copywriters who brought in billions of dollars] // URL: <https://vc.ru/u/1250208>
- D&AD. (2024). The Copy Book. TASCHEM. 544 с.
- Don E. Schultz. (1993). Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work 1st Edition. 218 p.
- Digital Marketing Europe, (2022) // URL: <https://digitalmarketingcon.eu/2022/Sarah-Sal/index-2.html>
- Michael Masterson, Mike Palmer (2009). Copy Logic! The New Science of Producing Breakthrough Copy. January 1, 2009 by American Writers & Artists Inc. 119 pages, Hardcover
- Fox S. (1984). The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators. New York: William Morrow and Co., Inc., 52 с.
- Joseph Sugarman. (2006). The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. Paperback – Illustrated. 368p.
- Kaplunov D. (2015). Biznes-kopirayting. Kak pisat' ser'yeznyye teksty dlya ser'yeznykh lyudey. [Business copywriting. How to write serious texts for serious people] Mann, Ivanov i Ferber (MIF). 302 s.
- Kot D. (2018). Kopirayting: kak ne s"yest' sobaku. Sozdayem teksty, kotoryye prodayut. [Copywriting: how not to eat a dog. We create texts that sell] Piter-Treyd. 256 с.
- Kot D. (2022). Pro kopirayting kak prodats' kota. [Pro copywriting how to sell a cat] ООО Izdatel'stvo «Piter», 220 s.
- Tungate M. (2007). «Pioneers of Persuasion—'The Duly Authorized agent'». Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page.
- Nomeyn A. (2017). Rerayting kak biznes. Kak stat' akuloy internet-marketinga. [Re writing as a business. How to become an Internet marketing shark] Ridero. 7 s.

Pishi, (2024). *otpravlyay: kak pisat' teksty dlya Email-rassylok 49 sovetov iz zhizni. Unisender [Write, send: how to writete xtsforEmailnewsletters49tipsfromlife.Unisender]* // URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2022-09-24/d5bdb1d8-17d5-4de3-84a8-6b6e074cdcf0.pdf>

Wong, I.H.S., Fan, C.M., Chiu, D.K.W. and Ho, K.K.W. (2024), “Social media celebrities’ influence on youths’ diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model”, *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 76 No. 5, pp. 778-799. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>.

Авторлар туралы мәлімет:

Амангелдиева Гулмира Сабыровна (корреспондент автор) – PhD, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, журналистика кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Қазақстан, Қарағанды, e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru);

Байгожина Дана Омирбековна – PhD, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті м.а. (Қазақстан, Астана, e-mail: baigozhina777@mail.ru);

Пронич Кира Андреевна – магистр, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті, журналистика кафедрасының оқытушысы (Қазақстан, Қарағанды, e-mail: likh1997@mail.ru).

Information about the authors:

Amangeldiyeva Gulmira Sabyrovna (corresponding author) – PhD, associate professor of the Department of journalism, Karaganda university named after academician E. A. Buketov (Kazakhstan, Karaganda, e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru);

Baigozhina Dana Omirbekovna – PhD, acting associate professor of television and radio and Public Relations Department of L. N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail:baigozhina777@mail.ru);

Pronich Kira Andreevna – master, lecturer of the Department of journalism, Karaganda research university named after academician E. A. Buketov (Kazakhstan, Karaganda, e-mail: likh1997@mail.ru).

*Келіп түсті: 1 қыркүйек 2024 жыл
Қабылданды: 18 қараша 2024 жыл*

Ш. Шәкенова Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетіні, Астана қ., Қазақстан
e-mail: sh.shakenova12@gmail.com

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ДАМУ КЕЗЕҢІНДЕГІ МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қарқынды цифрлық дамудың арқасында адамдардың ақпараттық технологияларға, ғаламторға, әлеуметтік желілерге еркін қолжетімділігі түрлі ақпараттарды тұтыну еркіндігіне әкеліп отырғаны белгілі. Бұл өз кезегінде ақпарат ағынына, оны өндіру және таратудың еркіндігіне де әкеліп отыр. Яғни, қазіргі таңда журналистер мен медиа ұйымдар ғана емес, кез-келген қолында гаджеті бар адам өзінің контентін құрып, ақпарат беру мүмкіндігіне ие болуы тексерілмеген, сенімсіз, жалған ақпараттардың ағынын арттыруда. Бұл ғылыми жұмыстың мақсаты мен бағыты бүгінгі цифрлық ғасырда ақпараттың сенімді не сенімсіз екенін, ақ-қарасын ажырата білудің маңыздылығына тоқталу және оған қол жеткізу жолдарын талқылау. Себебі, фейк ньюс, дезинформация мен манипуляцияға құрылған ақпарат адамның санасына, әлеуметтік-экономикалық, моральдық жағдайына кері әсер етіп, тіпті мемлекеттік деңгейде ол елдің саяси-әлеуметтік жағдайына, тұтастығына, ақпараттық қауіпсіздігіне де нұқсан келтіруі мүмкін. Ғылыми жұмыста отандық және әлемдік ғалымдардың зерттеу жұмысы талқыланып, еліміздегі медиасауаттылық деңгейіне жасалған жұмыстарға шолу жасалынды. Зерттеудің ғылыми және тәжірибелік маңызы коммуникация түрлері, әлеуметтік желілердің қарқынды дамуымен қатар жалған ақпараттардың дені артқандығын дәлелдеу, халықтың ақпараттық, медиа сауаттылық деңгейін саралау, әсіресе жастардың жалған ақпаратты жетегінде болмауын талқылай отырып, одан шығу жолдарын қарастыру. Мақалада медиасауаттылық жалған ақпараттарға, манипуляцияға төтеп берудің бірден бір жолы ретінде қарастырылып, теориялық және тәжірибелік шолу жасалып, аталған ұғымға қатысты шетелдік және отандық авторлардың ғылыми жұмыстары сарапталып, еліміздегі медиасауаттылық деңгейіне жүргізілген зерттеуге талдау жасалды.

Түйін сөздер: медиасауаттылық, фейк ньюс, дезинформация, ақпараттық технологиялар, жалған ақпарат, фактчекинг.

Sh. Shakenova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan
e-mail: sh.shakenova12@gmail.com

Media literacy issues in digital advancement period

Information technology has a lot of prospects thanks to the quick growth of digital technology, particularly with regard to free Internet social network access. As a result, there is now a free flow of knowledge and freedom in its creation and dissemination. This implies that anyone with a device can now produce their own content and disseminate information, in addition to journalists and media outlets. And as a result, there is now more unsubstantiated, erroneous, and inconsistent material available. As a result, being able to recognise bogus information has become increasingly crucial in the current digital age. In addition to having a detrimental effect on people's consciousness, socioeconomic status, and moral fibre, fake news can compromise the integrity of the nation's political and social fabric as well as information security. Scientists from all around the world suggest media literacy as one of the special strategies to buck this tendency in this instance. There are efforts underway to prevent people especially youth from being misled by misleading information by raising the population's level of media and information literacy. This study looks at media literacy as a means of fending off misinformation and manipulation. It offers a theoretical and practical overview, evaluates scientific writings by both domestic and foreign writers, and assesses the degree of media literacy of the population in the country.

Key words: media literacy, fake news, disinformation, misinformation, information technology, false information, fact-checking.

Ш. Шакенова

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан
e-mail: sh.shakenova12@gmail.com

Проблемы медиаграмотности в развитии цифровых технологий

Быстрый темп развития цифровых технологий предоставил множество возможностей к информационным технологиям, особенно дал свободный доступ интернету к социальным сетям что, в свою очередь, привело к интенсивному потоку информации, свободе ее производства и распространения. Это значит, что сегодня не только журналисты и медийные организации, но и любой человек, обладающий гаджетом, может создавать собственный контент и предоставлять информацию. Как следствие, увеличился поток непроверенной, недостоверной и ложной информации. Цель и научная идея этой работы в сегодняшнюю цифровую эпоху показать важности навыков разграничения достоверной и фейковой информации среди граждан и обсуждать уровень медиаграмотности населения. Фейковые новости, информация, основанная на дезинформации и манипуляциях, оказывают негативное влияние на сознание, социально-экономическое и моральное состояние людей, а на государственном уровне могут нанести вред политическому и социальному состоянию, целостности и информационной безопасности страны.

В научной работе были рассмотрены труды отечественных и зарубежных ученых, приведены примеры и сделан обзор исследовательских работ, посвящённых изучению уровня медиаграмотности в стране. Научная и практическая значимость исследования состоит в доказательстве того факта, что наряду с интенсивным развитием различных видов коммуникаций, социальных сетей, присутствует высокий уровень дезинформации. Чтобы снизить уровень ложной информации, необходимо повышать уровень информационной, медийной грамотности населения. В данной исследовательской работе медиаграмотность рассматривается как один из способов противостояния фейковой информации и манипуляциям, делается теоретический и практический обзор, анализируются научные труды зарубежных и отечественных авторов, а также уровень медиаграмотности населения в стране.

Ключевые слова: медиаграмотность, фейковые новости, дезинформация, информационные технологии, ложная информация, проверка фактов.

Кіріспе

Ғаламтор мен цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы әр елдің әлеуметтік-экономикалық, қоғамдық-саяси өміріне өзгерістер әкеліп отырғаны белгілі. Жаңа технологиялық шешімдер ақпарат саласының, бұқаралық коммуникациялық құралдарын трансформацияға ұшыратуда. Ғаламтор және әлеуметтік желілер бұған дейін алынбас қамалдай болып келген шекараларды жойып, әлемді біртұтас «ғаламдық ақпараттық қалашыққа» айналдырды. Қазіргі уақытта адамдар ақпараттық сайттар, форумдар, әлеуметтік желілер және блогтар арқылы әлемде не болып жатқандығынан лезде хабардар болып, жан-жақты ақпарат алатын мүмкіндік туды. Сонымен қатар, тек ақпарат алып қана қоймай, оған қатысты өз ойын қосу, оны тез арада бір-бірімен бөлісу мүмкіндігіне ие болып отыр.

Ақпараттық технологиялардың бұл тенденциясы бірінші кезекте бұқаралық коммуникация құралдарының жұмысына революциялық өзгерістер әкелді. Ол медианың конвергенциялануымен қатар, журналистердің ақпаратты жинау, өңдеу және тарату, ал аудиторияның оны тұты-

ну және қабылдау процестері мен каналдарын да өзгертті. Бұл туралы «Медиалық және ақпараттық сауаттылық» атты оқулығында былай жазылған: «Ғаламтор адам өміріне өзгерістер әкелгенге дейін, қандай да бір ақпарат жинау үшін кітапханаға барып мерзімді басылымдар мен кітаптарды ақтарып, радио немесе телехабарды, фильмдерді көріп шығуға тура келді. Ал аудиохабарлар архивіне баруға мүмкіндік шектеулі еді. Міне, осылайша ақпарат жинауға талай уақыт кететін» (Ахметова, Шорохов, Ниязғұлова, 2015).

Ал, еліміздің тұрғындарының ақпаратқа қолжетімділік мәселесіне келетін болсақ, ол Конституциямызда бекітіліп, арнайы заңда көрсетілген. Конституцияның 20-шы бабының 2-ші тармағында «кез келген азамат ақпаратты еркін ала алады және заңмен тыйым салынбаған кез-келген жолмен тарата алады» деп жазылған. Осыны жүзеге асыру мақсатында 1992 жылдан бастап «БАҚ туралы» және «Ақпаратқа қол жеткізу» заңдары қабылданды. Осылайша, заң азаматтар мен журналистердің ақпаратқа қол жеткізу мен тарату құқықтарын «тыйым салынбағандардың бәрі мүмкін» қағидасы бойынша жүзеге асырып келеді.

Ақпараттық технологиялардың дамуы бұқаралық коммуникация саласына жаңа концепциялар мен бағыттарды әкелуде. Соның бірі – медиасауаттылық мәселесі. Медиасауаттылық бүгінгі таңда медиа тарапынан да, бұқара аудитория тарапынан да көңіл аударуды қажет ететін өзекті бағыттардың бірі. Себебі, қазіргі заманда бұқаралық коммуникация құралдары үшін ақпаратты дайындау және тарату мәселесінде ақпараттың нақтылығы мен шынайылығына баса назар аудару маңызды болса, тұтынушы аудитория үшін толассыз ақпараттар ағынында жалған ақпаратты ажырата білу, тексеру, салыстыру, сенімді ақпараттық ресурс көзін пайдалану сынды дағдыларды талап ететін медиасауаттылық мәселесі үлкен сұраныс туғызуда. Сол себепті, медиасауаттылық мәселесі тек қана журналистерге, ақпараттық құрал мамандарына ғана емес, бұқара халыққа аса қажетті.

Зерттеу жұмысының мақсаты – медиасауаттылықты цифрлық дәуірде жалған ақпараттарға, манипуляцияға төтеп берудің бірден бір жолы ретінде қарастыру, оның теориялық негіздеріне шолу жасау, аталған ұғымға қатысты шетелдік және отандық авторлардың ғылыми жұмыстарын сараптау, медиасауаттылық мәселелеріне қатысты әлемдік және еліміздегі бағыттарды бағамдау, еліміздегі медиасауаттылық деңгейіне жүргізілген зерттеулерге, кейс-стадилерге талдау жасау.

Әдебиетке шолу

Медиа және ақпараттық сауаттылық – ақпарат құралдарының түрлерін және олардың материалдарын қауіпсіз, ақылмен және жауапкершілікпен толық пайдалану мүмкіндігі (Braesel, Karg, 2021:2). Авторлар «медиасауаттылық адамға БАҚ-қа қол жеткізуге, медиа мазмұнын талдауға, жаңа медиа хабарламалар жасауға, бар медиа-контент туралы ойлауға және медиамен әрекет етуге мүмкіндік беретін құзыреттер жиынтығы» деп атап көрсеткен.

Д. Адамс, М. Хэм (2015:11) медиасауаттылықты біз күнделікті теледидардан, жарнамадан, кинодан және цифрлық медиадан қабылдайтын визуалды және ауызша белгілерден жеке түсінікті қалыптастыру қабілеті ретінде қарастырған. Ал, Р. Хоббс (2007:4) «Чтение СМИ: медиаграмотность в старшей школе» атты еңбегінде «медиасауаттылық – әртүрлі формадағы хабарламаларды қабылдау, талдау, бағалау және жеткізу қабілеті» деп атап өткен. Сонымен қатар, медиасауаттылықты, яғни адамдардың кон-

тенттерді тұтыну, талдау, түсіну және бағалау сынды сараптаушылық қабілеттерін олардың қоғамдағы азаматтық жауапкершілігі ретінде қарастыруға болады. International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences (2001) энциклопедиясында «Медиасауаттылық – адамның белсенді және медиа сауатты, қабілеті дамыған, медиа-мәтіндерін қабылдау, құру, талдау, бағалау, түсіну, қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдарының қызметінің әлеуметтік-мәдени және саяси контекстін, медиада код және бейнелеу жүйелері қолданылатынын түсіну, сондай-ақ, өмірінің қоғамда азаматтық жауапкершілікпен байланысты екендігін білу» деп көрсетілген. Яғни, қоғамда азамат медиасауатты болса, ол тек ақпаратты тұтынып қана қоймай, оған талдау жасауға, өзінің шығармашылығын көрсетуге, ол туралы айтылған түрлі ой-пікірлерге баға бере отырып, қорытынды жасайды, осылайша өзінің қоғамдағы ұстанымын көрсете алады.

Сол себепті, қоғамда азаматтар неғұрлым медиасауатты болса, соғұрлым манипуляцияға бой алдырмайтын, түрлі ой-пікірлерге сыни көзқараспен қарай алатын, қоғамда болып жатқан құбылыстарға өзіндік талдау жасай алатын азаматтар қатары көбейеді. Медиасауатты адамға қатысты «Медиалық және ақпараттық сауаттылық» (Ахметова, Шорохов, Ниязғұлова, 2015:5) атты еңбектің авторлары мынандай анықтама береді: «адам мемлекеттік механизм жүйесіндегі жай бір бұранда емес, көзі ашық, көкірегі ояу, сан алуан ақпараттарды ала отырып, дұрыс шешім шығара алатын қабілетті толыққанды тұлға». Сондай-ақ, авторлар өз тұжырымдарын «медиалық және ақпараттық сауаттылық – қоғамдық қауымдастыққа қатыстылық сезімін қалыптастырады, қоғамдық диалогтарды қолдау және өмір бойы оқып-тоқуға қатысуға мүмкіндік жасайды» деп бекіткен. Авторлардың ойына сенсек, медиа және ақпараттық сауаттылық бір-бірімен тығыз байланысты біртұтас жүйе, ақпараттық сауаттылық ұғымы кең ауқымды қамтиды және оған медиалық сауаттылықты да енгізуге болады.

Кейбір адамдар сенімсіз ақпараттар ағынынан қорғану үшін ресми ақпарат көздеріне, сенімді жаңалық тарататын телеарналар, парақшаларға және сайттарды қарайды. Біреулер жаңалықты тек әлеуметтік желілерден, түрлі пабликтерден оқығанды жөн көреді. Сол себепті, бүгінгі таңда жалған ақпараттарға төтеп берудің тиімді тәсілі – медиасауаттылық. Бұл туралы шетелдік авторлардың бірқатары төмендегідей ой түйген: Жалған жаңалықтар контекстінде, ме-

диасауаттылық біліммен қарулану және жалған жаңалықтарға қарсы тұру немесе сыни тұрғыдан интерпретациялау дағдылары және адамдарды жалған жаңалықтардың кез келген зиянды әсеріне қарсы «екпе» салғанмен бірдей (Jeong, Cho, & Hwang, 2012:8). Сонымен қатар, коммуникация саласын зерттеуші У. Джеймс Поттер (2019:4) медиасауаттылық перспективасы қызықты және әртүрлі хабарламаларды зерттеуге мүмкіндік беретінін, сондай-ақ, ондай адамда ақпаратты тұтынуда таңдау көбірек болатынын айтады. Осылайша, оқырмандар көптеген ақпараттардың өздері үшін қызық немесе пайдалы емес екенін аңғаратындығын айтады.

Нәтиже және талдау

Ғылыми еңбектер мен зерттеу нәтижесі көрсеткендей, қазіргі ақпараттық технология дамыған кезеңде медиасауаттылықты арттыру заман талабы. Ол медиа ұйымдардың кез-келген ақпаратты таратарда оның шынайылығын толыққанды тексеру, саралау және өзге ақпарат көздерінде тараған ақпараттарды бөліспес бұрын фактчек жүргізу мәселесін қолға алуы болса, жекелеген азаматтардан үшін, сенімді ресми ақпарат көздерін пайдалану, манипуляцияға және эмоцияға құрылған ақпаратты ажырату, ақпарат көзін тексеру мен сенімсіз ақпаратпен бөліспеу сынды қабілеттерді меңгеруі талап етіледі. Ол үшін медиасауаттылықты мектептерден бастап, жекелеген ұйымдардың медиасауаттылық курстарын ұйымдастыру жұмысы алдыға шығады. Кейінгі жылдары Қазақстанда осы мәселе жан-жақты зерттеліп, мәселені шешу жолы қарастырылуда. 2022 жылғы, AstanaMediaWeek дәстүрлі халықаралық форумында ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрі Д.Қыдырәлі Қазақстанда медиасауаттылықты арттыруға арналған мектептер ашылатынын айтты: «Фейк ньюсті аудиторияны сенімді ақпаратты тани білуге машықтандыру арқылы ғана азайта аламыз деп ойлаймын. Осындай кезде ойымызға дезинформациямен күресудің бір жолы ретінде аудиторияны жалған мен шын ақпараттың ара жігін ажыратуға үйрету, яғни медиасауаттылық ұғымын ұлғайту дұрыс деп санаймыз. Жеке медиа, инфлюенсер не редакциялар сөз жауапкершілігін, ақпараттың алдындағы, оның салдарынан болатын салмақты сезінуге тиіс. Бұл орайда, медиа мектептерін ашу, оның ішінде медиасауаттылық бойынша білім беру – біздің тікелей міндетіміз», (Bugin.kz). Одан бөлек елімізде соңғы жылдары медиасауаттылық мәселесіне аса мән беріліп, құзыр-

лы мекемелер қоғамдық қор, ұйымдарға түрлі гранттар бөлуді қолға алса, Internews, MediaNet сияқты халықаралық ұйымдар осы мәселені жан-жақты зерттеп, статистикалық мәлімет жариялап, оқулықтар мен методикалар даярлап шығаруда.

Кейінгі кезде елімізде цифрлы технологияны жетік меңгерген жастар арасында медиасауаттылық дағдыларын қалыптастыру аса маңызды бағыттың бірі болып отыр, әсіресе, оны мектептен бастап оқыту мәселесі жиі көтерілуде. Себебі, жастар арасында кибербуллинг, жалған ақпараттың құрбаны болу фактілері жиілеуде. Ол көбінесе, жастардың әлеуметтік желілерде еркін тіркелу және пайдалану мүмкіндігіне ие болғанымен, оны сапалы ақпараттар ғана алуға және қауіпсіз мақсатта қолдана алмай отырғандығы салдарынан деуге болады. Олар әлеуметтік желілерде “қарша борап” келіп жатқан сан түрлі ақпарат ағынынан қорғалмай, оның сенімді сенімсіз екендігіне көз жеткізбей, дереккөздерін тексермей, ақпаратты кеңінен талқылау және бір-біріне тарату, өздерінің жеке деректерін сақтамауы кесірінен олардың фото-видеоларын әртүрлі мақсатта пайдалану, бір-бірін кибербуллингке ұшырату фактілері кеңінен орын алып отыр.

Медиасауаттылықты мектептен бастап оқыту мәселесін шетелдік ғалымдар да қолдауда: медиасауаттылық реактивті ресурстарға (мысалы, фактчекинг және ақпаратты нақтылау құралдары) және негізінен құзыреттерге бағытталған шағын ауқымды жобаларға қарағанда мектептерде міндетті пән ретінде қабылданып, динамикалық сауаттылық бойынша білім беру бағдарламасына енгізілсе, жастарды «бұрмаланған ақпараттарды» дәл анықтап, оларға қарсы тұруға үйретуге болатыны ғылыми түрде дәлелденген (Wardle and Derekhshan, 2017:12). Rushko (2018:3) оны біріншісі метафоралық түрде «балық берсе», екіншісі «балық аулауға үйрету» деп сипаттайды. Балама ұқсастықты пайдалану үшін біріншісі иммундық жүйені күшейтсе, екіншісі инфекцияны емдейді, деп атап өтеді автор.

Еуропалық Одақ медиасауаттылық бойынша білім беру үрдісін «медиасауаттылық бойынша оқытушылар мен мүдделі тараптар өздерінің озық тәжірибелерін сыныптағы эмпирикалық зерттеулер түрінде бекітуі және теория мен педагогикалық тәжірибе, білім беру, саясаттағы тұжырымдамалық негіздеу және ақпарат арасындағы тұрақты үзілістерді шешу үшін шұғыл, бірақ тұрақты қажеттілік» деп атап өтеді McDougall et al. (2018:5).

Орта Азия елдерінде ақпараттық сауаттылық мәселесі бірқатар зерттеуші ғалымдардың жұмысына арқау болды. Соның бірі И.В.Задорин және А.В.Сапонова 2020 жылы жүргізген Орталық Азия елдеріндегі медиасауаттылық индекстерінің салыстырмалы талдауы. Авторлар зерттеу нысаны ретінде Қазақстан, Тәжікстан және Өзбекстан елдерін алған. Олар медиа-

сауаттылықтың жалпы сипаттамасы бөлімінде «фейк жаңалықтар» және «ақпараттық соғыс», «компроматтық дәлелдер» сияқты терминдер көбінесе саяси оқиғалармен байланысты екенін айтқан. Бір қызығы, зерттеу нәтижесінен көршілес Қазақстан мен Өзбекстан халқының төменде келтірілген терминдерді білетіндер мен білмейтіндер арасында айтарлықтай алшақтық бар:

1-кесте – И.В.Задорин және А.В.Сапонова 2020 жылы жүргізген Орталық Азия елдеріндегі медиасауаттылық индекстерінің салыстырмалы талдауы.

Таблица 2.1. Ответ на вопрос: «Знаете ли вы такие понятия как...?»

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
Компьютерные вирусы			
Знаю	70%	71%	52%
Что-то слышал	20%	9%	12%
Не знаю	10%	19%	35%
Сетевая зависимость			
Знаю	56%	28%	33%
Что-то слышал	28%	18%	9%
Не знаю	17%	53%	59%
Информационная война			
Знаю	43%	28%	25%
Что-то слышал	29%	19%	9%
Не знаю	27%	53%	66%
Фейк-news			
Знаю	37%	16%	28%
Что-то слышал	31%	16%	8%
Не знаю	32%	68%	64%
Компромат			
Знаю	61%	17%	18%
Что-то слышал	27%	22%	10%
Не знаю	12%	61%	72%
Плагиат			
Знаю	61%	25%	9%
Что-то слышал	27%	20%	9%
Не знаю	12%	55%	81%

Авторлар «Телебағдарламаларды көргенде, радио тыңдаған кезде, газеттер мен журналдарды оқығанда сіз қаншалықты жиі алданып қалдыңыз – олар сізге әдейі жалған, тексерілмеген ақпарат берді немесе белгілі бір көзқарасты таңуға тырысты» деген сұрақ қою арқылы респонденттердің БАҚ-тан алған ақпаратты қабылдауының сыни деңгейін анықтауға тырысқан. Нәтижесінде мынандай жауаптар алынған:

Қазақстандықтардың күмән тудыратын ақпаратты тексеруге және нақтылауға (35%) уақыт аз жұмсайтындығын, ал өзбекстандықтар кері-

сінше бұл мәселеге (82%) баса назар аударатындығын байқауға болады.

Зерттелген басқа елдермен салыстырғанда Өзбекстан халықтың әлеуметтік желілерді аз қолдануымен ерекшеленеді. Бұл елде Telegram мессенджері ең үлкен жеке байланыс арнасы болып табылады [51,8% VS 20,2% (Instagram), 11,8% (Facebook)]. Ал Қазақстан желілік коммуникациялар бойынша бірінші орында – халықтың 9,5%-ы ғана әлеуметтік желілерді/мессенджерлерді пайдаланбайды, басқа елдерде бұл көрсеткіш анағұрлым жоғары – Тәжікстан (35,1%), Өзбекстан (43,1 %).

2-кесте – И.В.Задорин және А.В.Сапонова 2020 жылы жүргізген Орталық Азия елдеріндегі медиасауаттылық индекстерінің салыстырмалы талдауы.

Ответ на вопрос:

«Скажите, как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у вас складывалось ощущение, что вас обманывают – дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения?»

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
Часто и очень часто	38%	18%	11%
Редко и очень редко, никогда	35%	69%	82%
Затрудняюсь ответить	27%	13%	6%

Қорыта келгенде, елімізде цифрлық дамудың қарқындылығы нәтижесінде, интернет пен әлеуметтік желілердің қолжетімділігінің арқасында қазақстандықтардың 9,5%-ы ғана әлеуметтік желілерді/мессенджерлерді пайдаланбайтындығын байқауға болады. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей өкінішке орай, қазақстандықтардың күмән тудыратын ақпаратты тексеруге және нақтылауға аз уақыт жұмсайды екен, ал өзбекстандықтар керісінше бұл мәселеге баса назар аударады. Бұл елімізде халықтың цифрлық сауаты артып, жаңа технологияны еркін пайдаланатынын көрсеткенімен, мәселенің екінші жағы – медиасауаттылыққа аса мән бермей отырғанын байқатады.

Сондай-ақ, European Neighbourhood Council (ENC), Internews Europe Еуропалық Одақтың қолдауымен 2023 жылы “Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики” деген инфографикалық жинағын жариялаған. Онда Орта Азия елдерінде медиа өнімдерді пайдалану және дезинформация мәселелеріне сапалық және сандық зерттеулер жүргізілген. Зерттеудің нысаны ретінде жастар, егде жастағылар және тілді меңгеру деңгейі бойынша азаматтар алынған.

Зерттеу нәтижесі бойынша зерттелген елдер арасында негізгі ақпаратты алу арналары мен құрылғысы ретінде – ұлттық телеканалдар 56%-ды құраса, респонденттердің 50%-ы әлеуметтік желілер арқылы алатындығын көрсеткен. Теледидарды көру көрсеткіші бойынша 55-тен жоғары жастағыларға (79%) қарағанда 18-24 жас аралығындағы жастар теледидарды (39%) өте сирек көретіндігін айтқан. Ал, медиа ұйымдарға және фейк ақпараттарға сену мәселесі бойынша егде жастағылар мен ауыл тұрғындары мемлекеттік БАҚ-қа сенетіндігін көрсетсе, ал қала тұрғындары бұл ақпарат көзіне сене бермейтіндігін біл-

дірген (Вестербай, Джураев, Маразис, 2023:5).

Осылайша, зерттеушілер бірқатар қорытынды жасаған: 1) интернеттің қарқынды дамуы Орталық Азияда медиакеністікті өзгертті: жаңалық таратудың балама көздерінің пайда болуы (әлеуметтік желілер, блогерлер, тәуелсіз онлайн ақпараттық агенттіктер) мемлекеттік телеарналардың үстемдігін бұзды; 2) онлайн БАҚ-тың рөлі артқан сайын ол контент жасау үдерісіне әсер етуде: фейк ақпараттар көбінесе осы онлайн ақпарат көздері арқылы тарайды; 3) халықтың әртүрлі топтары дезинформация нысанына айналады: үлкен буын кісілерге ақпаратты қайта тексеру қиындық тудырады, ал жастар оны тексеріп жатқылары келмейді, себебі, оларды саясат қызықтырмайды. Ауыл тұрғындарының медиасауаттылығы төмен болып келеді, соның кесірінен олар дезинформацияның нысанына оңай айналады; 4) Орталық Азия елдерінің жергілікті тілінің рөлі бұқаралық ақпарат құралдарында артып келеді: үкіметтің баса назар аударуының арқасында және орыс тілінде сөйлейтіндерің саны азаюынан әр елдің мемлекеттік тілдегі БАҚ-тың көбею тенденциясын арттырып отыр.

Медиасауаттылық нені оқытып, қандай дағдыларды қалыптастыруы мәселесіне келетін болсақ, курстар, тренингтер мен оқу-әдістемелік материалдар мына бағыттарды қамтуы қажет: ақпарат деген не, оның қоғамдағы функциясы не? ақпараттың түрлері қандай болады? ақпаратты кім тарата алады? Оның қоғам алдындағы жауапкершілігі қандай?; ақпаратты тұтытудағы мақсатым қандай?; ол ақпараттың артында не тұр, ол нені меңзейді?; ақпараттың дереккөзі сенімді ме жоқ па?; оны қалай оңай әрі жылдам верификациялауға болады; сыни ойлау деген не, мұндай дағдыны неге дамыту қажет және ол ақпаратқа қатысты қандай қауіп-қатерді еңсеруге көмектеседі; фактіні пікірден, фейк пен манипу-

ляцияны ресми, шынайы ақпараттан, жарнаманы үгіт-насихаттан қалай ажырату керек; «ғадауат тілі» (хейт спич), стереотиптер, клип-пайым деген не екенін түсіну; алаяқтардың құрбаны болмау, кибербуллингке ұшырамас үшін әлеуметтік желілерді қалай пайдалану керек; дербес парақшалардағы жеке деректерді қорғау жүйелерін талқылау; сенімді ақпарат көздеріне сүйену, ақпаратты дүниетанымын кеңейтуге, жаңа білім алуға, коммуникация мүмкіндіктерін кеңейтуге дұрыс қолдануды үйрену.

Жалпы айтқанда, медиасауаттылық арқылы ақпараттың не екендігін, неге әсер еткендігін, маңызды, сенімді ақпараттың, «қоқыс ақпарат», фейк және манипуляцияға негізделген ақпараттың қауіп-қатері қандай, мәтін ақпаратты қалай тексеруге болады, визуал ақпаратты (фото, видео, инфографика, т.с.с.) тексеруде қандай қарапайым әдісті қолдануға болады, геолокацияны анықтау құралдарымен қалай жұмыс істеуге болады деген көптеген сауалға жауап бере отырып, осы бағыттағы бірқатар дағды мен біліктілікті қалыптастыра аламыз.

Сонымен қатар, медиасауаттылықты арттырудың бір жолы фактчекинг қабілеті мен құралын үйрену. Оны білу тек журналистерге ғана емес, жекелеген азаматтарға да артықтық етпейді. «Фактчекинг» термині Қазақстанның медиа және ақпараттық кеңістіктігіне 2017 жылы ғана енді. Ол ағылшын тілінен аударғанда «фактілерді тексеру» дегенді білдіреді. Бүгінгі күні фактчекинг ақпараттық соғысқа қарсы насихат «қорғанысының» форпостына (бекінісіне) айналып отыр.

Қазіргідей қарқынды ақпараттық даму кезеңінде фактчекингті дамыту аса маңызды. «Белгілі бір жағдайға байланысты әр адамда әр түрлі пікір қалыптасатыны рас, алайда нақты фактілер қоғамда дау тудырмайды. Сол себепті де факті тек қана бекітілмеуі керек, ол тексерілгеннен кейін қайта тексеріліп ұсынылуы қажет», - дейді сарапшы ғалымдар А.Ж. Шайкенова мен Т.А. Морозова. Олар «фактчекингтің мүмкіндігі мол екенін, себебі фактчекингпен айналысатын басылымдардың қоғамдық ықпалы зор, олардың зерттеулеріне сенім артылады әрі мәліметтерінен дәйексөз алуға болатынын» айтады (Шайкенова, Морозова, 2019:2).

Сонымен қатар, фактчекинг – саясаткерлерді өз бақылауына ала алатын басты құрал. Сол себепті, бұл жүйе барлық ақпарат қолданушыларына аса қажет. Бүгінде бір ғана Қазақстанда емес, көптеген әлем елдерінде өршіп тұрған мәселе – көптеген белгілі саяси тұлғалардың

сайлауалды үгіт-насихат жұмысын жүргізгенде өтірік пен популизмді қалыпты жағдайға айналдыруы. Олардың өзекті әлеуметтік жәйттар төңірегіндегі ұраны мен уәделері популизм мен манипуляцияға құрылады. Мәселен, жалған фактілерді анықтау мақсатында украиналық медиа кеңістікте пайда болған бірнеше фактчекинг ресурсының мамандары мол көлемдегі өтірікті көріп, саяси қызметкерлердің ауызша айла-шарғыларына кез болған. Бір жыл ішінде украиналық фактчекерлер билік басындағылардың 1000-ға жуық мәлімдемесін сараптап үлгерген. Мәлімдемелердің шамамен 55%-ында ақиқатқа сай емес дерек көрсетілген және «өтірік» деген үкіммен таңбаланған, 25%-ы – «жартылай шындық», тек 20%-ы ғана «шындық» болып шыққан (Шайкенова, Морозова, 2019:3).

Қорытынды

Қорыта келгенде, ақпарат ұғымы өміріміздің ажырамас бір бөлігі және қазіргі цифрлы технологияның қарқынды даму заманымызда қандай да бір ақпаратты, деректі алудың шегі жоқ. Цифрлық дәуір мұндай шекараларды жойып, дүниежүзілік ақпарат әлемінде біте қайнасып, өмір сүруді қарапайым, оңай, әрі ыңғайлы етті.

Ақпарат – дүниені танудың, жаңа білім алудың, анализ жасаудың шешуші элементі. Қоршаған ортадан ақпарат алып, игере білу, кейін түрлендіріп, жүйелеп, біріктіріп, жинастырып, тарата білу өткен кезеңдерде жаһанның өркениет процестерін қалыптастыруда де-факто шешуші рөл атқарды. Ақпарат пен адам тарихындағы жаңа бір кезең – медианы бүгінде бізге жақсы таныс күйінде ойлап табу болды (Гороховский, 2021:6).

Ғалымдар мен сарапшылар цифрлы, ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы бір жағынан халықтың цифрлы сауатын ашуға үлкен мүмкіндік болғанымен, оның адамзатқа төндіретін қаупі бар екендігін де жасырмайды. Ол – медиасауаттылық мәселесі. Тексерілмеген, манипуляцияға және эмоцияға құрылған жалған ақпараттар легі жекелеген азаматтардың әлеуметтік жағдайына, психикасына кері әсер тигізіп қана қоймай, тіпті мемлекеттік деңгейде елдің тұрақты саяси-экономикалық дамуына да қауіп төндіруі мүмкін. Бұл жүйеге бақылау жасау, шектеу қою – тығырықтан шығар жалғыз жол емес. Мемлекет тарапынан бақылаудың болғаны дұрыс, бірақ билік өз әрекеттерімен сөз бостандығына кедергі келтірмеу мәселесі де бар.

Жоғарыдағы зерттеу көрсеткендей елімізде цифрлық дамудың қарқындылығы нәтижесінде, интернет пен әлеуметтік желілердің қолжетімділігінің арқасында қазақстандықтардың 9,5%-ы ғана әлеуметтік желілерді/мессенджерлерді пайдаланбайтындығын байқауға болады. Яғни, тұрғындардың 91%-ы әлеуметтік желілерді еркін қолданады. Бұл цифрлық сананың, сауаттың дамуына жақсы болғанымен, мәселенің екінші жағы – медиасауаттылық мәселесін қозғайды. Әлемдік ғалымдардың медиасауаттылық мәселесінде егде жастағы қарттардың медиасауаттылығын көтеру жағын көп қозғайды. Себебі, егде жастағылар цифрлық технологияны қолданғанымен, ақпаратты қабылдауда өзіндік “сезімталдығы” бар екендігін және зерттеу нәтижесі көрсеткендей үлкен буын кісілерге ақпаратты қайта тексеру қиындық тудыратындығын, ал жастар оны тексеріп жатқылары келмейтіндігін айтқан (Вестербай, Джураев, Маразис, 2023:4). Сондай-ақ, авторлар ауыл тұрғындарының медиасауаттылығы төмен болып келетіндігін, соның кесірінен олар дезинформацияға көп ұшырайтындығын айтқан.

Міне, осыдан кейін ақпараттық, медиасауаттылықты жас балалардан бастап, қарттарға дейін үйрету мәселесі өздігінен алдыға шығады. Медиасауаттылық адамды тек ақпаратты оқып, оны болып жатқан оқиғалармен салыстырумен ғана шектемейді. Оқырман ақпараттың маңыздылығын саралай отырып, ақпараттың соңы қандай жағдайларға әкелетініне де назар аударуы қажет. Ол үшін халықтың ақпаратты тұтытуда сыни ойлау қабілетін арттыру да жаңа дәуірдің өзекті проблемасын айналып отыр. Сыни ойлау – ақпаратты талдауға, жүргізілген анализді пайдаланып тұжырым жасауға, өз пікірімізді қалыптастыруға және естіген-көргеніміздің бәріне сене бермей, өз ұстанымымызда тұруға мүмкіндік беретін шешуші дағдылардың бірі.

Медиасауаттылық мәселесіне келгенде ақпаратты тұтынушы аудиторияның сауаттылығын ғана қарастырмай, сол ақпаратты өндіруші медиа ұйымдардың ақпарат таратудағы жауапкершілігін де айта кеткен жөн. Бұл жайында «Медиалық және ақпараттық сауаттылық» атты еңбектің авторлары «журналист пен редактор алдында ерекше жауапты мақсат тұрады. Ақпаратты таңдау, таразылау, сүзгіден өткізе отырып, бұқараға жариялау. Бұл ақпарат қоғам үшін маңызды болуы шарт және мұнда гендерлік теңдік талаптары, мүмкіндігі шектеулі жандардың құқықтары тапталмайтынды, жергілікті тұрғын-

дардың, этникалық топтардың, қалалық және ауылдық жерлердегі әлеуметтік жағдайы төмен топтардың т.с.с жағдайлары қаралатындай ақпарат болуы керек» деп өткен (Ахметова, Шорохов, Ниязғұлова, 2015:7). Ал, А.Гороховский 2021 жылы жарияланған «Медиа және ақпарат бойынша сауат жөніндегі тренерлерге арналған қиын жастармен жұмыс істеуге қажет әдістеме құралында» ақпараттың жаһандануы, оны кез келген жерден алу мүмкіндігі таралып жатқан деректерді бақылау факторларын, растау стандарттарын, қолданушыларға жалған ақпарат берілген кездегі ақпарат көзінің жауапкершілік өлшемін жойды немесе айтарлықтай төмендетті, деп көрсеткен.

Сондықтан, осындай «ақпарат қоқысына» қарсы тұру үшін медиа білім беру, медиа және ақпарат бойынша сауат, сыни ойлауды дамыту, верификация, фактчекингтің қарапайым дағдыларын үйрету бастамалары мемлекет және азаматтық қоғам тарапынан баса назар аударылып, қолға алынып отыр. Бұл үрдісті насихаттауға халықаралық ұйымдар, әлеуметтік желі басшылары, медиа ұйымдар, ғылыми-зерттеу институттары да қосылды. Айталық, БҰҰ-ның фактілерді тексеретін Verified платформасының іске қосылуы, оны Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Al Jazeera, Deutsche Welle және Euronews қолдауы; Facebook, Twitter, YouTube пен Telegram контентті қатаң бақылайтын, күмәнді хабарламаларды таңбалайтын, фейк ақпараттарды бұғаттап, өшіретін қызмет енгізді; халықаралық донорлар қолдауының арқасында Еуропа және Азия елдерінде мектеп пен жоғары оқу орындары деңгейінде медиасауат бойынша бірқатар бағдарламалар жүзеге асып жатыр, ойын түрінде білім беретін бірқатар платформалар ашылды. Соның бірі АҚШ Мемлекеттік департаменті Демократия, адам құқықтары және еңбек (DRL) бюросының қолдауымен «Білім беру ойындарының (QLEVER+) көмегімен арандатушылыққа және пропагандаға қарсы тұру үшін Орталық Азиядағы осал жастардың мүмкіндіктері мен құқықтарын кеңейту» жобасы іске асып жатыр. Жоба аясында Орталық Азиядағы осал жастардың интернеттегі жалған ақпарат, пропаганда, зорлықшыл радикализм және арандатушылыққа қарсы тұру қабілетін арттыруға арналып отыр. QLEVER.Asia платформасы сыни ойлауды дамытудың инновациялық әдісі ретінде қолданылатын танымдық, көңіл көтерушілік, тақырыптық онлайн-ойындар мен ынталандыру әдістері арқылы медиасауаттылықты арттыруға өз үлесін қосып отыр.

Медиа білім көп болса, ақпаратты саралау, салыстыру мен талдау оңай болады, демек, ондай адамды алдау, оны сендіру, бір іске мәжбүрлеу қиын болады. Сондықтан, қазіргі ақпараттар ағыны заманында халықтың медиасауаттылығын арттыру мәселесі босқа жиі көтеріліп жүрген жоқ, көтеріліп қана қоймай, жоғарыда айтқандай мемлекет тарапынан да, үкіметтік емес ұйымдар, азаматтық қоғам және халықаралық ұйымдар мен институттардың тарапынан нақ-

ты қадам жасалып жатыр. Ол медиатренингтер, курстар, мектеп жасындағыларға арналған оқулықтар мен нұсқаулықтар, ондайн платформалар, куиз ойындар сынды бірқатар жобалар жүзеге асырылуда. Осы бағыттағы зерттеулер мен қолға алатын іс-шара саны артып, еліміздің тұрғындарының манипуляция, жалған ақпарат, дезинформация және мисинформациялардың нысанына айналмай медиасауаты артатынына сенімділікпен қарауға болады.

Әдебиеттер

- Adams Dennis, Hamm Mary Literacy in a Multimedia Age. Christopher-Gordon Publishers, 2015.
 Ахметова Л., Шорохов Д., Ниязғұлова А. Медиалық және ақпараттық сауаттылық, 2015.
 Вестербай С., Джураев Ш., Маразис А. Медиapotребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики, 2023.
 Гороховский А. Медиа және ақпарат бойынша сауат жөніндегі тренерлерге арналған қиын жастармен жұмыс істеуге қажет әдістеме құралы. «MediaNet Халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ, 2021.
 Задорин И.В., Сапонова А.В. Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии, 2020.
 Шайкенова А.Ж., Морозова Т.А. Фактчекинг медиасауаттылықты арттыратын маңызды құрал, 2019.
 Хоббс Р. Чтение СМИ: медиаграмотность в старшей школе, 2007
 Braesel S., Karg T. Media and information literacy: A practical guidebook for trainers, 2021.
 Clayton et al.; Mele et al.; Mihailidis & Viotty. Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't, 2017.
 International Encyclopedia of the Social & Behavioural Sciences, 2001.
 McDougall J. Media literacy versus fake news: critical thinking, resilience and civic engagement, 2019.
 Lazer et al., Diffusion of disinformation: how social media users respond to fake news and why, 2018.
 Wardle, Claire and Derakhshan, Hossein. Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policy-making. Strasbourg: Council of Europe, 2017
 Potter W. Media Literacy, 2019.
 www.bugin.kz.

Reference

- Adams Dennis, Hamm Mary Literacy in a Multimedia Age. Christopher-Gordon Publishers, 2015.
 Akhmetova L., Shorohov D., Nyazgulova A. (2015) Medialyk jane akparattyk sauattylik [Media and information literacy].
 Vesterbay S., Zhurayev Sh., Marazis A. (2023) Mediapotreblenie i desinformasia v Sentralnoi Azii: kolichestvennaya i kachestvennaya osenka v kontekste geopolitiki [Media consumption and disinformation in Central Asia: A quantitative and qualitative assessment in the context of geopolitics].
 Gorohovski A. (2021) Media jane akparat boyinsha sauat jonindegy trenerlerge arналган кyin jastarmen jumis isteuge kajet adisteme kurali [A methodology for media and information literacy trainers for working with troubled youth].
 Zadorin I.V., Sapanova A.V. (2020) Sravnitelny analis indexov mediagramotnosty v stranah Sentralnoi Azii [Comparative analysis of media literacy indices in Central Asian countries].
 Shaikenova A.Zh., Morozova T.A. (2019) Factchecking mediasauattylikty arttiratyn manisdy kural [Factchecking is an important tool for increasing media literacy].
 Hobbs R. Chtenie SMI: mediagramotnost v starshei shkole [Media: media literacy in high school] 2007
 Braesel S., Karg T. (2007) Media and information literacy: A practical guidebook for trainers, 2021.
 Clayton et al.; Mele et al.; Mihailidis & Viotty. Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't, 2017.
 International Encyclopedia of the Social & Behavioural Sciences, 2001.
 J.McDougall, 2019. Media literacy versus fake news: critical thinking, resilience and civic engagement.
 Lazer et al., Diffusion of disinformation: how social media users respond to fake news and why, 2018.
 Wardle, Claire and Derakhshan, Hossein. Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policy-making. Strasbourg: Council of Europe. 2017
 Potter W. Media Literacy, 2019.
 www.bugin.kz.

Автор туралы мәлімет:





Шәкенова Шынар – Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты (Қазақстан, Астана қ., e-mail: sh.shakenova12@gmail.com).

Information about author:

Shakenova Shynar – PhD candidate of L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail: sh.shakenova12@gmail.com).

Келін түсті: 4 тамыз 2024 жыл

Қабылданды: 8 қараша 2024 жыл

А.Б. Алимжанова* , В.Д. Попова ,
Л. Нүрпейіс , А.Б. Ашимова 

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан
*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ: РОЛЬ ИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КАЗАХСТАНА

С развитием искусственного интеллекта (далее ИИ) открываются новые горизонты в создании и адаптации визуального контента, это делает возможным не только автоматизацию некоторых процессов, но и создание интерактивных и динамических визуализаций, которые могут значительно улучшить взаимодействие с информацией. Использование ИИ в визуализации новостей позволяет журналистам не только повысить качество и доступность информации, но и предложить аудитории уникальный и бесценный опыт.

Основная цель исследования заключается в анализе существующих форм визуализации, используемых в современной журналистике, и возможности интеграции ИИ в процесс создания этих форм. Для достижения поставленных задач был проведен обзор актуальных научных работ и публикаций по теме, обзор примеров современных форм визуализации, которые были созданы при помощи ИИ в различных жанрах журналистики. Авторы предприняли попытку классификации современных форм визуализации, которая предположительно даст преимущество в понимании и использовании визуальных данных в различных областях.

Методология данного исследования сфокусирована на четырех ключевых подходах: общенаучные методы, аналитический обзор научной литературы по теме, экспериментальное исследование с использованием чат-бота ChatGPT (4GPT), классификация современных форм визуализации.

Научная и практическая значимость работы обусловлена глубоким изучением классификации визуальных форм, используемых в медиа коммуникациях, что способствует не только расширению теоретических знаний в области медиавизуализации, но и разработке стратегий создания контента, интегрирующих наиболее эффективные и инновационные формы визуализации.

В заключении статьи подчеркивается, что внедрение искусственного интеллекта и нейросетей открывает новые горизонты для развития современных форм визуализации, играя ключевую роль в адаптации журналистского контента к потребностям цифровой эпохи. Использование этих технологий позволяет не только автоматизировать процесс создания визуализаций, делая его более эффективным и масштабируемым, но и предлагает возможности для создания более сложных, интерактивных и персонализированных визуальных материалов. Это улучшает взаимодействие с аудиторией, делает информацию более доступной и понятной, повышая общую эффективность представления журналистских материалов.

Ключевые слова: визуализация, формы визуализации, искусственный интеллект, СМИ, нейронная сеть ChatGPT.

A.B. Alimzhanova*, V.D. Popova, L. Nurpeis, A.B. Ashimova
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

New horizons of visualization: the role of AI in modern journalism in Kazakhstan

With the development of artificial intelligence (AI), new horizons are opening in the creation and adaptation of visual content, making it possible not only to automate certain processes but also to create interactive and dynamic visualizations that can significantly enhance interaction with information. The use of AI in news visualization allows journalists and media organizations not only to improve the quality and accessibility of information but also to offer the audience a unique and engaging experience.

The aim of the research is to systematize the various forms of visualization used in contemporary journalism and the possibility of integrating AI into these processes. To achieve the set goals, a review of

current scientific works and publications on the topic was conducted, as well as a review of examples of modern forms of visualization that were created with the help of AI in various journalism genres.

The methodology of this study focuses on four key approaches: general scientific methods, analytical review of scientific literature on the topic, experimental study using ChatGPT (4GPT) chatbot, and classification of modern forms of visualization.

The scientific and practical significance of the work is determined by the in-depth study of the classification of visual forms used in media communications, which contributes not only to expanding theoretical knowledge in the field of media visualization but also to developing content creation strategies integrating the most effective and innovative forms of visualization. As a result of the research, an attempt was made to classify modern forms of visualization, which suggests an advantage in understanding and using visual data in various fields.

The conclusion of the article emphasizes that the introduction of artificial intelligence and neural networks opens new horizons for the development of modern forms of visualization, playing a key role in adapting journalistic content to the needs of the digital era. The use of these technologies allows not only to automate the visualization creation process, making it more efficient and scalable, but also offers possibilities for creating more complex, interactive, and personalized visual materials. This improves interaction with the audience, makes information more accessible and understandable, increasing the overall effectiveness of journalistic materials.

Key words: visualization, forms of visualization, artificial intelligence, media, ChatGPT neural network.

А.Б. Алимжанова*, В.Д. Попова, Л. Нұрпейіс, А.Б. Ашимова
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан
*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

Визуализацияның жаңа көкжиектері: Қазақстандағы заманауи журналистика саласындағы ЖЖМ-нің рөлі

Жасанды интеллекттің (ЖИ) дамуымен визуалды мазмұнды құру мен бейімдеуде жаңа көкжиектер ашылады, бұл кейбір процестерді автоматтандыруға ғана емес, сонымен қатар ақпаратпен өзара әрекеттесуді айтарлықтай жақсартатын интерактивті және динамикалық визуализацияларды жасауға мүмкіндік береді. Жаңалықтарды визуализациялауда ЖИ қолдану журналистер мен медиа ұйымдарға ақпараттың сапасы мен қолжетімділігін арттырып қана қоймай, аудиторияға бірегей және қызықты тәжірибе ұсынуға мүмкіндік береді.

Зерттеудің мақсаты – қазіргі журналистикада қолданылатын бейнелеудің әртүрлі формаларын жүйелеу және ЖИ-ды осы процестерге біріктіру мүмкіндігі. Қойылған міндеттерге қол жеткізу үшін тақырып бойынша өзекті ғылыми жұмыстар мен жарияланымдарға шолу, журналистиканың әртүрлі жанрларында ЖИ көмегімен жасалған қазіргі бейнелеу формаларының мысалдарына шолу жасалды.

Бұл зерттеудің әдістемесі төрт негізгі тәсілге бағытталған: жалпы ғылыми әдістер, тақырып бойынша ғылыми әдебиеттерді аналитикалық шолу, ChatGPT (4GPT) чатботын қолдана отырып эксперименталды зерттеу, және қазіргі заманғы визуализация түрлерінің классификациясы.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығы медиа-коммуникацияларда қолданылатын визуалды формалардың жіктелуін терең зерттеуге байланысты, бұл медиа-визуализация саласындағы теориялық білімді кеңейтуге ғана емес, сонымен қатар визуализацияның ең тиімді және инновациялық түрлерін біріктіретін мазмұнды құру Стратегияларын жасауға ықпал етеді. Зерттеу нәтижесінде визуализацияның заманауи формаларын жіктеуге әрекет жасалды, бұл визуалды деректерді әр түрлі салаларда түсіну мен қолданудың артықшылығын ұсынады.

Мақаланың қорытындысында жасанды интеллект пен нейрондық желілерді енгізу журналистік мазмұнды цифрлық дәуірдің қажеттіліктеріне бейімдеуде шешуші рөл атқара отырып, визуализацияның заманауи түрлерін дамыту үшін жаңа көкжиектер ашатынын атап өтті. Бұл технологияларды пайдалану визуализация жасау процесін автоматтандыруға ғана емес, оны тиімдірек және масштабтауға мүмкіндік береді, сонымен қатар күрделі, интерактивті және жекелендірілген визуалды материалдарды жасауға мүмкіндік береді. Бұл аудиториямен өзара әрекеттесуді жақсартады, журналистік Материалдардың жалпы тиімділігін арттыра отырып, ақпаратты қол жетімді және түсінікті етеді.

Түйін сөздер: визуализация, визуализация түрлері, жасанды интеллект, медиа, ChatGPT нейрондық желісі.

Введение

Возможности визуализации крайне обширны: от изображения экономических колебаний и политических событий до отображения статистики преступности, показателей в образовании и здравоохранении, спортивных достижений и научных открытий, а также визуализации чрезвычайных происшествий и аварий. Т.е. визуализация предоставляет ключ к пониманию процессов, помогает воссоздать последовательность событий, когда видеоматериалы недоступны, ясно демонстрирует закономерности и предоставляет объяснения в сложных ситуациях. Нейронные сети, обучаемые на больших базах данных, могут распознавать тенденции, выявлять закономерности и автоматически генерировать инфографику и другие формы визуализации, которые дополняют текстовый контент и делают его более привлекательным для читателей. Кроме того, адаптивные алгоритмы ИИ помогают создавать динамические визуализации, которые меняются в реальном времени в зависимости от поведения пользователя, создавая для каждого читателя уникальный визуальный опыт. Эффективные методы привлечения внимания аудитории и обеспечения понимания информации выдвигают на первый план задачи анализа и систематизации современных форм визуализации, а также определения потенциала интеграции ИИ в процессы создания современных форм, что и обуславливает актуальность темы данного исследования.

Основной целью работы является анализ существующих форм визуализации, используемых в современной журналистике, и возможности интеграции ИИ в процесс создания современных форм визуализации. Объектом исследования является визуализация как инструмент журналистики в представлении информации. Предмет исследования – формы визуализации.

Для достижения цели исследования были применены общенаучные методы исследования, проведен обзор актуальных научных работ и публикаций по теме, обзор примеров современных форм визуализации, созданных с помощью искусственного интеллекта в различных жанрах журналистики. Автор в своей научной работе провел экспериментальное исследование по созданию визуализации с помощью чат-бота на базе технологии 4GPT и предпринял попытку классифицировать современные формы визуализации, что, предположительно, даст преимущество в понимании и использовании визуальных дан-

ных в различных областях. Комбинация этих методов позволит нам глубоко изучить нынешнее состояние и дальнейшие перспективы развития визуализации в журналистике, определить наиболее успешно реализованные примеры ее применения и выявить существующие в этой области тенденции.

Таким образом, проделанная работа, а именно обзор информации и предпринятая попытка классификации различных форм визуализации, а также анализ процесса интеграции ИИ, вносит вклад в развитие теоретических и практических аспектов использования средств визуальной информации в области журналистики, а также способствует расширению представлений об их роли в условиях современных медиакоммуникаций.

Материалы и методы

Методология исследования базируется на нескольких общенаучных методах: анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение, и обобщение, прогноз. В аналитический обзор входят: анализ научных исследований и публикаций, посвященных визуализации в средствах массовой информации, с целью создания теоретических основ и выявления недостатков в знаниях; фактические примеры использования визуализации, разработанной ИИ и применяющейся в сфере журналистики.

Поскольку исследование посвящено тому, как новостные платформы используют визуализацию для повышения информативности и вовлеченности целевой аудитории, а также тому, какую роль играет ИИ в автоматизации и оптимизации процессов создания визуальных материалов в журналистике, в качестве материала для исследования были выбраны сайт Tengrinews, известный своей возможностью интеграции различных форм визуализации в журналистские материалы, и чат-бот на базе технологии 4GPT, который демонстрирует способности искусственного интеллекта в создании и взаимодействии с визуальным контентом. В ходе научной работы был создан небольшой эксперимент по созданию визуализации при помощи чат-бота на основе технологии 4GPT. Методология эксперимента заключалась в следующем:

1. Определение задач: в начале эксперимента были определены две ключевые задачи для проверки способностей ChatGPT в создании инфографики: визуализация данных в виде диаграммы и создание детализированной географи-

ческой карты Казахстана с указанием городов и регионов.

2. Для выполнения задач ChatGPT были предоставлены исходные данные для задачи с диаграммой – это были статистические данные о количестве пожаров в различных регионах и городах Казахстана за 2022 год преобразованные в таблице Microsoft Excel, взятые с открытых источников. Для создания карты – описание и аналогичные образцы географических карт РК, взятые с сети-интернета.

Предложенная классификация форм визуализации в журналистике базируется на комбинации подходов, а именно:

1. По способности к взаимодействию: различает статические и интерактивные формы визуализации, где основное внимание уделяется тому, как пользователь может взаимодействовать с визуализацией.

2. По мультимедийности: учитывает использование различных медиа-элементов, таких как текст, аудио, видео и анимация, для создания мультимедийной визуализации.

3. По методу представления информации: включает в себя гибридные формы, которые объединяют характеристики и функции нескольких типов визуализации для достижения более глубокой информативности и вовлеченности аудитории.

4. По использованию алгоритмов искусственного интеллекта и машинного обучения для создания, оптимизации или интерпретации визуального контента.

Эти методы обеспечивают комплексное изучение форм визуализации на журналистский контент и его восприятие аудиторией, выявляя наиболее эффективные стратегии и технологии.

Обзор литературы

От момента введения термина «визуализация информации» в 1989 году, который впервые был использован в работе «Когнитивный сопроцессор для интерактивных пользовательских интерфейсов» для описания способа представления абстрактной информации через визуальный интерфейс, авторами которого являлись Робертсон Г.Г., Кард С.К., Маккинлей Дж.Д., сама визуализация однозначно претерпела трансформацию.

При подготовке данной работы активно использовались данные и ключевые замечания, полученные из статей и монографий, которые анализируют роль визуализации как важного элемента в прогрессе современной медиаинду-

стрии. Исследования, проведенные такими авторами, как А. А. Амзин, И. С. Герасимова, Арсенько И.П. и Мусинова, А. А. были основой для изучения различных подходов к визуализации информации. Эти работы помогли выявить, как технологические инновации и визуальные стратегии влияют на восприятие и интерпретацию медиаконтента, а также как они способствуют улучшению интерактивности и доступности информации для широкой публики.

В научной статье «Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика» Симакова С.И. детально рассмотрела подходы и работы авторов, рассматривающих инфографику как один из прогрессивных методов обработки и передачи медиаинформации (Симакова, 2017). Большое внимание в работе автор уделяет рассмотрению истории развития инфографики, ее различным видам, основным признакам и роли в контексте «визуального поворота» в современной масс-медиа. В своем исследовании Симакова С.И. отмечает важность визуальных элементов в журналистике, ссылаясь на работы профессора Амзина А.А., который считает, что материалы обязательно должны быть: грамотно выстроены, должны содержать не только полезную для читателей информацию, но и быть привлекательными, хорошо проиллюстрированы (Амзина, 2017). «Как мы видим, теме инфографики в современных СМИ посвящено достаточно представительное количество исследований, это направление в области визуальной журналистики является, несомненно, перспективными», – отмечает (Симакова, 2017). Так же в основу анализа положены публикации таких исследователей, как В.А. Бейнсон. Инфографика, как отмечается в статье, стала одним из ключевых трендов в визуальной журналистике, привлекла внимание многих исследователей и активно распространяется в научной среде. Это привело к активному развитию научных исследований на русском языке, в том числе монографий и диссертаций, целью которых является тщательный анализ данного феномена (Лайкова, 2016).

Широко известно, что визуальные изображения воспринимаются и усваиваются нашим мозгом быстрее, чем текстовая информация. Это связано с тем, что человеческий мозг лучше и дольше сохраняет именно образы. Визуализация действует через наглядность, доказательность и убедительность, делая визуальные изображения более значимыми для восприятия (Fu, 2024). Они являются для нас более яркими, понятными и конкретными, что позволяет мозгу эффектив-

но обрабатывать и долговременно хранить полученную информацию. В статье В.Э. Шевченко подчеркивается, как новые медиа влияют на журналистику, создавая новые формы и типы подачи и восприятия информации. Автор в заключении подчеркивает значимость визуализации данных в журналистике: «Визуализация данных в журналистике позволяет проблеме показать целиком, в единстве системных элементов. Среди наиболее популярных ресурсов, использующих журналистику данных, можно назвать Chicago Crime, Every Block, Gapminder, Information is Beautiful, Datablog» (Шевченко, 2015). Применение визуализации в журналистике существенно трансформирует традиционные подходы к представлению информации, предоставляя журналистам новые инструменты и возможности для более эффективной передачи сообщений. Медийные профессионалы признают значимость этих инструментов, что отражается в редакционных стандартах и рекомендациях медийных экспертов (Rahul, 2023). Современные журналистские работы всё чаще содержат визуальные элементы, такие как инфографика, видеоматериалы и интерактивные карты, что делает материалы более привлекательными и понятными для аудитории. Эта тенденция подтверждает, что визуальные средства не только усиливают убедительность сообщений, но и улучшают взаимодействие с контентом, делая информацию более доступной и запоминающейся.

Действительно, контекст дата-журналистики лишь одна из областей, где визуализация находит применение. Визуализировать можно абсолютно любую сферу: от экономических кризисов и политических волнений до криминальной статистики и показателей в образовании и здравоохранении, от спортивных достижений до результатов научных исследований, от чрезвычайных происшествий и аварий до карт и схем (Amalina, 2020). Визуализация служит для воссоздания событий, когда нет видеоматериалов, наглядного демонстрация трендов и разъяснения сложных вопросов. Выбор метода визуализации контента напрямую зависит от тематики и целей журналистских материалов: «разбор форм позволяет подобрать инструмент, который наилучшим образом соответствует заданной цели. Журналисты и дизайнеры находят новые способы представления информации, начиная от самых простых, напоминающих детские рисунки, до высоко-комплексных структур» (Шевченко, 2015). Это задача, которая требует креативности и оригинальности, особенно учитывая многооб-

разии форм визуализации. Герасимова И., анализируя работы С.Б. Юфкиной, отмечает, что «к формам визуализации относятся графические символы, фотографии, иллюстрации, типографика и инфографика» (Герасимова, 2016). Герасимова далее проводит классификацию форм визуализации медиаконтента и выделяет: «9 типов и более 100 подтипов представления информации», включая «инфографика, рисунки, фотографии, видео, анимация, карты, принт-скрины (printscreen), а также облако тегов» – как основные типологические единицы.

В исследовании Градюшко подчеркивается, что в белорусских онлайн-СМИ преимущественно используются фотографии, элементы инфографики и видео. В социальных сетях широко распространены мемы, коубы (зацикленные видео длиной до 10 секунд) и анимированные фотографии. Он также выделяет мультимедийные статьи (лонгриды) как смешанные методы подачи контента и констатирует широкое распространение технологий для представления информации с помощью использования интерактивных карт. Эти инновационные технологии визуализации содействуют уходу от текстоцентризма, что влечет за собой изменение восприятия контента — пользователи всё чаще предпочитают получать информацию через визуальные средства, чем через традиционное чтение (Градюшко, 2015).

В методическом пособии для преподавателей журналистики «Сборник курсов по новым медиа» Том Айзад в разделе про визуальный сторителлинг пишет, что «визуальная форма, в которую облакается история может быть разной. В некоторых случаях может быть предпочтительнее создать анимационный видеоролик или серию фактограм. А возможно эффективнее будет использовать сайт-историю, презентацию или комикс. В какую форму облакать сообщение зависит от конечных целей, целевой аудитории». Так же автор подразделяет визуализацию на следующие три основные формы: инфографика; лонгриды; GIF, видео или анимация.

В своей работе Пескова О.Е. приводит пример классификации методов, которые применялись намного ранее, например классификация по сферам их использования, среди которых выделяют научную визуализацию, визуализацию программного обеспечения, визуализацию информации. Перечисленные типы визуализации ориентированы на различные наборы данных, но используют аналогичные методы: применяют одинаковые визуальные элементы и следуют

единым принципам их сочетания, разделение между этими категориями визуализации не является четким (Пескова, 2012). В исследовании из-за абстрактного характера данных как для информационной визуализации, так и для визуализации программного обеспечения, обе категории объединяют под общим термином «визуализация информации». Т.е., если создатели ранних систем визуализации акцентировали внимание на значении интерактивности и использовании анимации, на механизме динамического формирования запросов, а также на разнообразии алгоритмов для проецирования информации на экраны компьютеров, то сегодня современные системы визуализации преимущественно фокусируются на обработке данных, получаемых с различных источников (Cantens, 2024).

Еще в 1896 году Луи Салливан, известный американский архитектор, в своих работах акцентирует внимание на том, что важность формата в визуализации равнозначна значимости содержания. Он утверждает, что «форма следует за функцией», подчеркивая при этом, что содержание определяет форму, ослабляя её роль (Sullivan, 1896).

Согласно мнению А. Каира, форма визуализации взаимосвязана с функцией, которую она выполняет; при этом функция может ограничивать форму. Это подразумевает, что выбор конкретной формы должен определяться исходя из поставленной задачи (Cairo, 2012). На ранних этапах развития визуализации было принято разделять форматы на статистические и нестатистические (Ленглер, 2007). Статистические форматы визуализации объединяют числовые данные и изображения, включая диаграммы и карты данных, в то время как нестатистические форматы используются для организации сложных массивов чисел или слов, целью которых является улучшение читаемости отчётов (Ленглер, 2007). Хотя такая классификация может показаться грубой, она служит разумной отправной точкой для первичной визуализации данных. Однако А. Каир подходит к классификации форматов визуализации, с другой стороны, оценивая их на основе характеристик, которые должны быть достигнуты (Каир, 2012). Этот подход он развивает в своей модели «Колесо визуализации», предлагая более комплексный взгляд на применение визуальных методов. (Рис.№1).

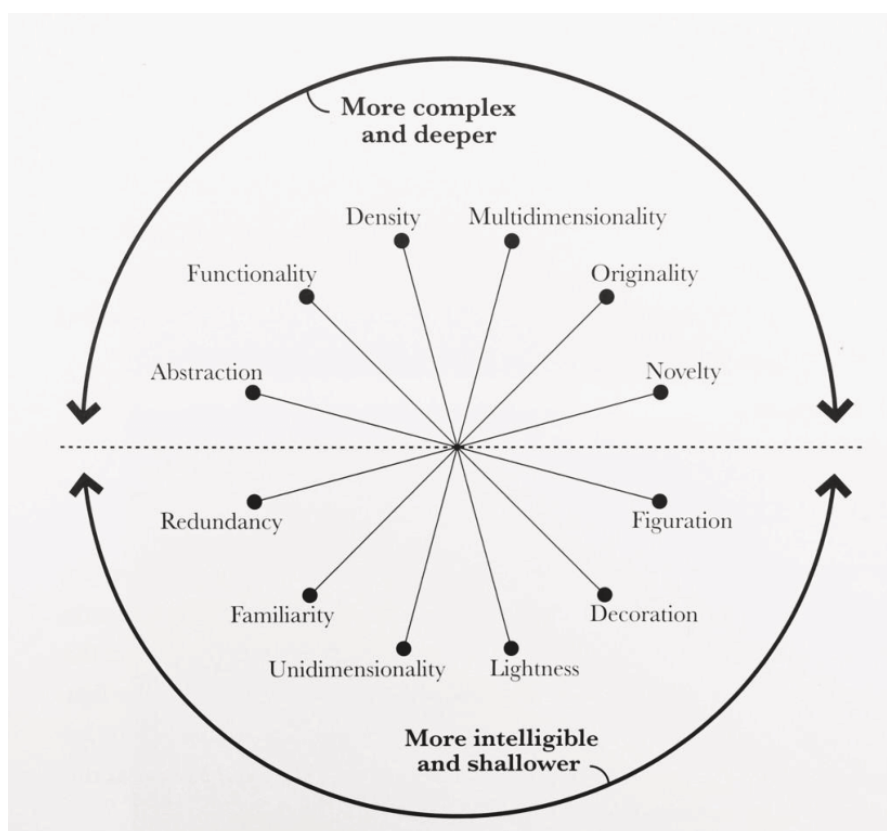


Рисунок 1 – Модель, предложенная А. Каиром, «Колесо Визуализации» (2012 г.).

Оси колеса визуализации соответствуют основным характеристикам, которые необходимо сбалансировать при проектировании информационной графики. Внешний слой разделен на два полушария. Характеристики верхнего полушария определяют графику, которая глубже и сложнее. Слева на право отмечается: абстракция, функциональность, плотность, многомерность, оригинальность, новизна. (abstraction, functionality, density, multidimensionality, originality, novelty). Характеристики нижнего полушария определяют графику, которая более поверхностная и понятная, слева на право: избыточность, знакомость, одномерность, легкость, декоративность, фигурация (redundancy, familiarity, unidimensionality, lightness, decoration, figuration). К примеру, визуализация в научной сфере обычно требует высокой функциональности, информационной насыщенности и абстрактности. В то же время, визуальное представление в искусстве и дизайне часто акцентируется на фигуративной, декоративной и визуальной составляющей. Классификация исследователя является началом исследования применения форматов визуализации на основе тем контента.

В 2013 году Анна Фигейрас разработала новую типологию для визуализации данных в интернете, направленную на охват широкого спектра случаев использования визуализации. Она описала её следующим образом: «Типология состоит из одиннадцати различных типов или жанров визуализации данных, которые не являются взаимоисключающими: последовательный график, слайд-шоу, диаграмма/схема, карта, облако тегов, модель, рисунок, видео/анимация, фотография, постер и игра» (Figueiras, 2013). Предлагаемая А. Фигейрас типология не только дает развернутую систему классификации, но и акцентирует внимание на возможности комбинирования отдельных компонентов для улучшения определенных форм визуализации (Фигейрас, 2013). В журналистике, где визуализация применяется для представления как числовой, так и нечисловой информации, важно использовать сочетание разнообразных визуальных элементов для полноценной передачи информации.

В статье «Визуализация учебной информации» О.Г. Сороки и И.Н. Васильевой, опубликованной в журнале «Информационные технологии в образовательном процессе», анализируется периодическая таблица, разработанная Ральфом Ленглером и Мартином Дж. Эплером (Сорока, Васильева, 2015). Таблица, организованная по

периодам и группам, служит для классификации различных методов визуализации, где периоды отражают сложность визуализации, а группы указывают на области её применения. Эта система помогает в систематизации визуального представления учебной информации по её функциональному назначению и сложности. Eppler, M., Burkhard, R. в своей работе «Towards A Periodic Table of Visualization Methods for Management» (2004), описали более сотни различных способов визуализации информации, что подчеркивает универсальность и масштабность их подхода (см. Рис. №2).

Авторы выделили 6 периодов, каждый из которых обладает уникальными характеристиками и предназначен для решения определённых задач, что делает визуализацию мощным инструментом в различных областях применения (Eppler, M., & Burkhard, R. 2004).

Data Visualization (визуализация данных), Information Visualization (визуализация информации), Concept Visualization (визуализация концепций), Metaphor Visualization (визуализация метафор), Strategy Visualization (визуализация стратегий), Compound Visualization (комплексная визуализация).

Искусственный интеллект.

Термин «искусственный интеллект» введен учеными примерно шесть десятилетий назад. Его первое применение приписывается Джону Маккарти во время конференции в Университете Дартмута. Именно Джон Маккарти стал создателем первого языка программирования для решения задач, связанных с ИИ – «Lisp» (Аяпова, 2021). Соединенные Штаты начали активное внедрение технологий искусственного интеллекта, основанные на искусственных нейронных сетях, в промышленной и военной сферах с 1960-х годов (Рахметуллаев, 2020). Данная технология позволяет полностью воспроизводить процессы мышления человеческого мозга и выявлять характерные закономерности в самых разных информационных данных.

Но на сегодняшний день тема искусственного интеллекта привлекает внимание не только экспертов в области информатики, но и профессионалов из мира искусства, литературы, журналистики, культуры и гуманитарных наук (Huang, 2024). Этот интерес обусловлен возможностью искусственного интеллекта, опережающего человека в определенных технологических областях, вносить значительный вклад в развитие общества (Ибрайымов, Айдарбеков, 2023).

A PERIODIC TABLE OF VISUALIZATION METHODS

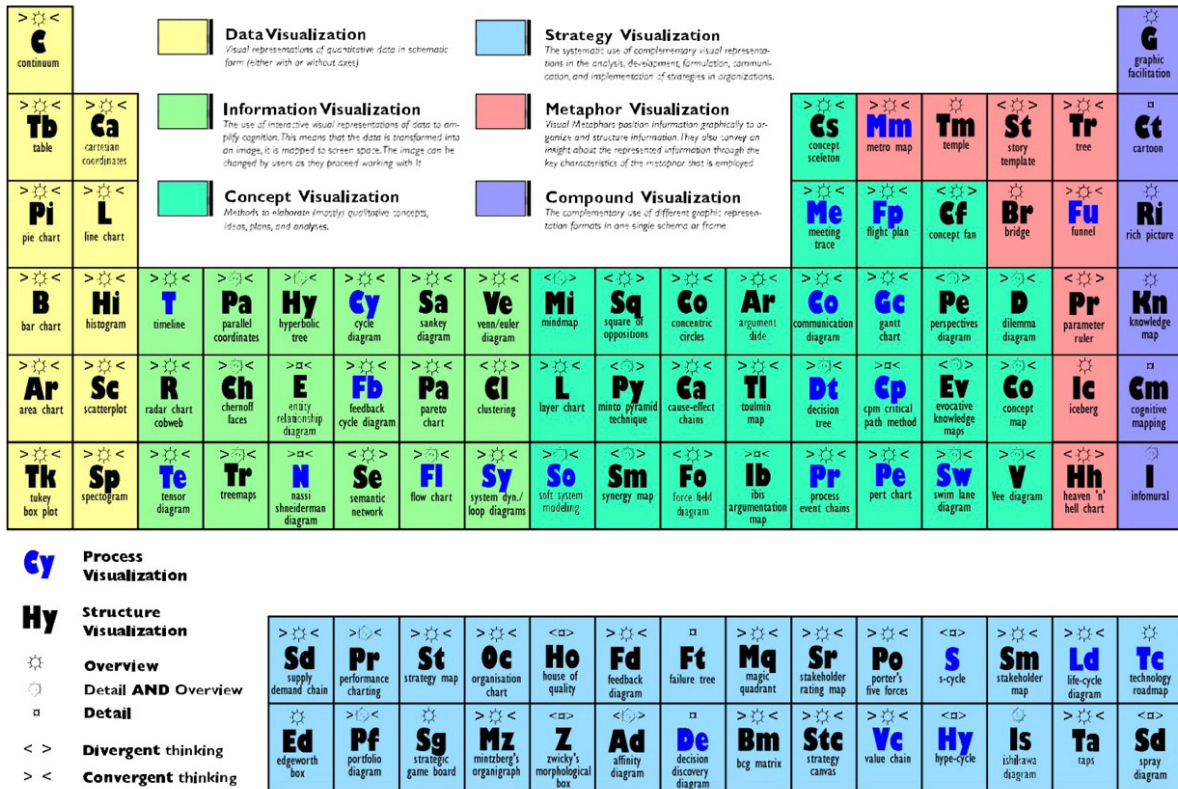


Рисунок 2 – Towards A Periodic Table of Visualization Methods for Management – разработанная Eppler, M., & Burkhard, R. (2004).

Так комментируют данную периодическую таблицу авторы О.Г. Сорока и И.Н. Васильева: «периоды отражают сложность визуализации, группы – область применения» (2015).

В эпоху онлайн-журналистики особенно ценятся скорость и качество контента. В своей работе Аяпова С.М. изучая обширные данные, делает вывод, что журналистика не имеет иного выбора, кроме как адаптироваться к искусственному интеллекту (Аяпова, 2021). В поддержку утверждения о значимости ИИ в современных индустриях можно привести мнение Франческо Маркони, главы департамента разработки и исследований WSJ. Он заявил: «Если несколько лет назад ИИ был новой технологией, используемой в IT-компаниях, то теперь он стал необходимостью для всех. Я считаю, что в скором времени огромным числом инструментов журналистики будет управлять искусственный интеллект» (Zhambulnews, 2019).

Результаты и обсуждение

Основные результаты исследования: анализируя современные формы визуализации в журналистике, было выявлено, что инфографика, геовизуализация, и интерактивные карты являются наиболее популярными и эффективными методами представления информации. Эти формы визуализации позволяют не только привлекать внимание аудитории, но и обеспечивать ее глубокое понимание и вовлеченность в представляемый контент.

Сравнение форм визуализации и классификаций: исследование показало, что существуют различные подходы к классификации форм визуализации, отражающие их широкий спектр применения. Например, подходы, основанные на работах И.С. Герасимовой и А.А. Градюшко, акцентируют внимание на технологических аспектах и способах презентации данных (инфо-

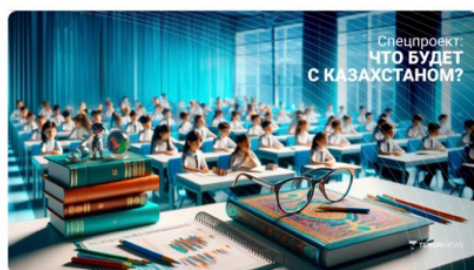
графика, видео, анимация), в то время как классификация Анны Фигейрас делает упор на интерактивности и многофункциональности форм (например, слайд-шоу, облако тегов, интерактивные карты).

Часто используемые формы визуализации в журналистике включают инфографику. За счет ее способности компактно и наглядно представлять большие объемы информации, и интерактивные карты, которые позволяют пользователю глубже погружаться в контент за счет взаимодействия. Гевизуализация выделяется как мощный инструмент для историй, где географическое расположение играет ключевую роль.

Уже пару лет существуют искусственно-интеллектуальные системы, например, Wordsmith, News Tracer, Rosie, способные самостоятельно создавать журналистские тексты. Вопрос о том,

насколько быстро эти новые технологии смогут заменить профессиональных журналистов, если вообще смогут, в значительной степени зависит от специфики жанра, в котором специализируется СМИ (Rozado, 2024).

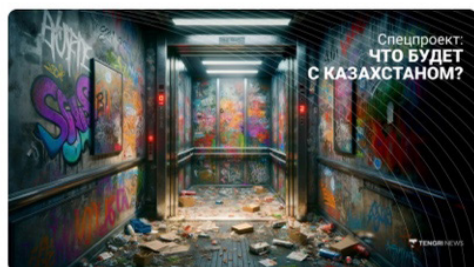
Tengrinews использует ИИ для создания или интеграции визуального контента, это пример того, как современные медиа адаптируются к новым технологиям для улучшения журналистских практик и увеличения вовлеченности аудитории (рис. №3 и №4, рис.№ 5 и №6). В контексте исследования этот факт подчеркивает важность анализа использования ИИ в визуализации новостного контента, позволяя оценить, как автоматизированные технологии влияют на представление информации, улучшение наглядности и доступности данных для широкой аудитории.



Казахстанское образование - 2024: проблемы множатся или есть свет в конце туннеля

Из интервью Президента Казахстана от 3 января 2024 года: "От усилий всех граждан зависит, каким этот год останется в истории страны. В

26 января 2024 19429 79



"Эпидемия" вандализма в Казахстане: откуда она взялась и как с ней покончить

Из интервью Президента Казахстана от 3 января 2024 года: "От усилий всех граждан зависит, каким этот год останется в истории страны. В своем

25 января 2024 33981 97



Худшие из преступлений - против детей. Как Казахстану защитить свое будущее

Из интервью Президента Казахстана от 3 января 2024 года: "От усилий всех граждан зависит, каким этот год останется в истории

24 января 2024 10705 22

Рисунок 3 – Скриншот примера интеграции ИИ на веб-сайте Tengrinews, изображение сгенерировано при помощи нейросети Midjourney (январь 2024 г.).
URL: <https://tengrinews.kz/> (Дата обращения: 26.03.2024)



"Диплом не гарантия". Почему из Казахстана утекают мозги

Из интервью Президента Казахстана от 3 января 2024 года: "От усилий всех граждан зависит, каким этот год останется в истории"

23 января 2024 43980 24



Зачем нужен социальный кошелек казахстанцам и чего ждать от проекта

Из интервью Президента Казахстана от 3 января 2024 года: "От усилий всех граждан зависит, каким этот год останется в истории"

22 января 2024 39122 48



Экономика в руках правительства: сможет ли Казахстан слезть с нефтяной иглы

Из интервью Президента Казахстана от 3 января 2024 года: "От усилий всех граждан зависит, каким этот год останется в истории"

19 января 2024 14570 48

Рисунок 4 – Скриншот примера интеграции ИИ на веб-сайте Tengrinews, изображение сгенерировано при помощи нейросети Midjourney
URL: <https://tengrinews.kz/> (Дата обращения: 26.03.2024)

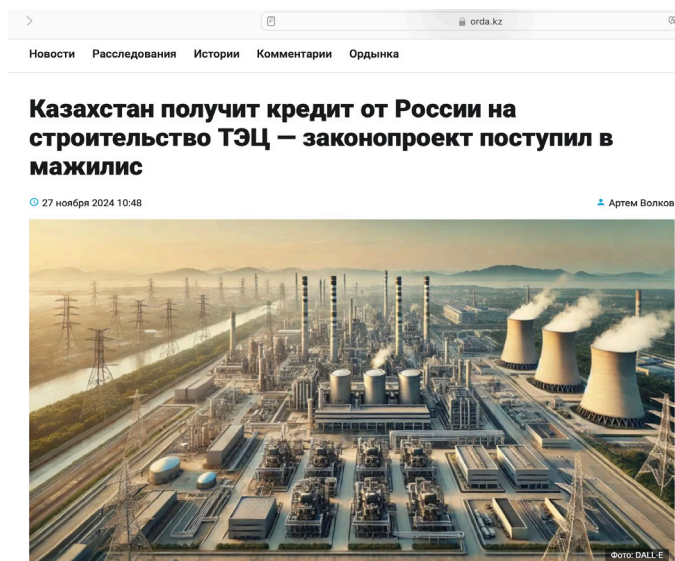


Рисунок 5 – Скриншот примера интеграции ИИ на веб-сайте сетевого издание («Orda.kz»), изображение сгенерировано при помощи нейросети DELL-E
Режим доступа: URL:<https://orda.kz/kazahstan-poluchit-kredit-ot-rossii-na-stroitelstvo-tjec-zakonoproekt-postupil-v-mazhilis-394956/> (Дата обращения: 27.11.2024)



Фото: freepik

Рисунок 6 – Скриншот примера интеграции ИИ на веб-сайте ИКП Zakon.kz, изображение сгенерировано при помощи нейросети Freepik
Режим доступа: URL:<https://www.zakon.kz/tekhno/6438496-kogda-5G-budet-dostupen-vsem-zhityeliam-kazakhstana.html> (Дата обращения: 19.06.2024)

Рассмотрение опыта Tengrinews, сетевого издание («Orda.kz»), ИКП Zakon.kz с нейросетями помогло выявить уникальные способы применения искусственного интеллекта в медиа, от автоматического создания инфографики до анализа больших данных для генерации визуального контента, что иллюстрирует переход от традиционных методов к инновационным подходам в журналистике.

Как показано в предыдущем исследовании (Алимжанова, 2019), технологии визуализации играют ключевую роль в донесении сложных данных до широкой аудитории. Эксперимент, проведенный над искусственным интеллектом, в частности ChatGPT, демонстрирует степень подготовки ИИ к созданию инфографики. Эксперимент включает как визуализацию данных в виде диаграмм, так и создание географических карт. Для выполнения заданного запроса «создай такую же диаграмму на основе таблицы» ChatGPT создал столбчатую диаграмму, отображающую количество пожаров по ре-

гионам и городам на основе предоставленных данных (рис.№7). Диаграмма была оформлена с учетом требований к наглядности и информативности.

Для выполнения заданного запроса «на основе таблицы создай инфографику используя данные одного столбца», ChatGPT для создания карты попытался воспроизвести детализированную географическую карту Казахстана с учетом географического расположения городов и регионов. В данной задаче возникли сложности, связанные с ограниченными возможностями инструмента генерации изображений по точности воспроизведения географических деталей (рис. №8).

По итогам эксперимента было выявлено, что методы искусственного интеллекта успешно справляются с задачей визуализации статистических данных в виде диаграммы, но имеют ограничения при создании детализированных географических карт, требующих высокой степени точности.

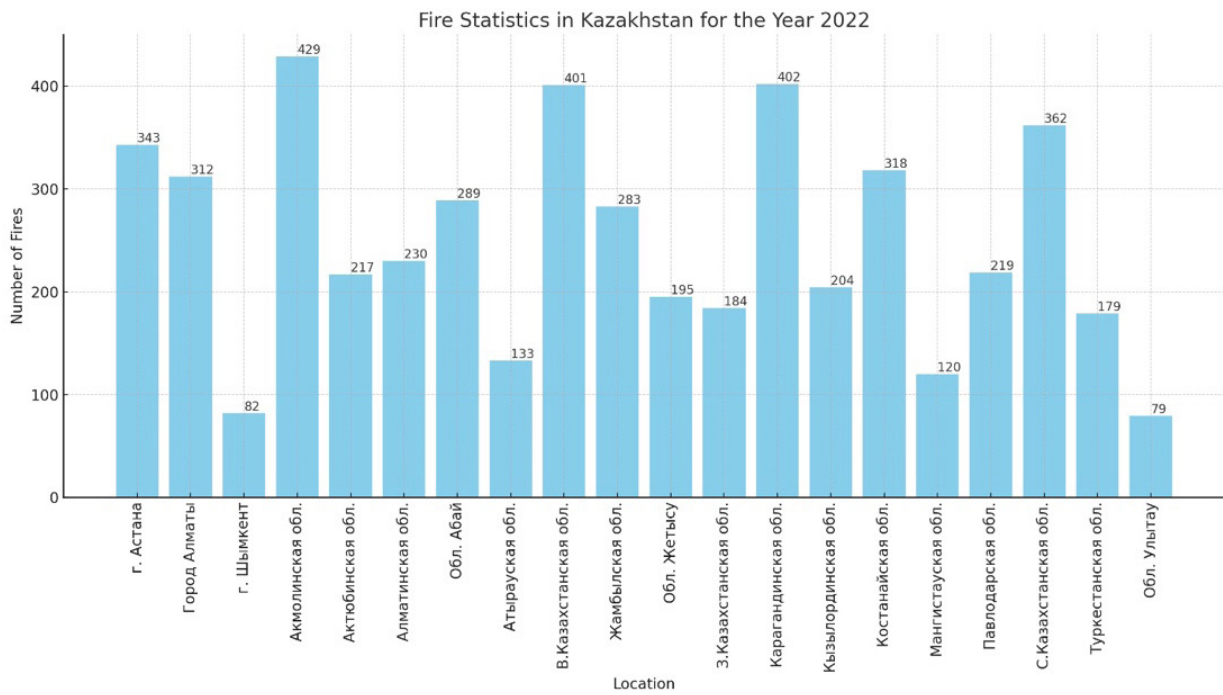


Рисунок 7 – Изображение «Диagramма статистика пожаров в РК за 2022 год», где по вертикальной оси отображено количество пожаров, созданная ChatGPT. (март 2024 г.).



Рисунок 8 – Изображение «Географическая карта Казахстана», созданная ChatGPT. (март 2024 г.).

Попытка классификации форм визуализации в журналистике: исходя из анализа существующих классификаций и примеров визуализации, предлагается следующая классификацию форм визуализации в журналистике:

1. Статическая визуализация, включающая инфографику, диаграммы, графики, которые используются для однократного представления информации без возможности взаимодействия с пользователем.

2. Интерактивная визуализация охватывает интерактивные карты, слайд-шоу, интерактивные графики, позволяющие пользователям взаимодействовать с данными для получения дополнительной информации.

3. Мультимедийная визуализация включает в себя видео, анимацию и аудио визуализацию, обеспечивая комплексный подход к представлению информации через различные сенсорные каналы.

4. Гибридная визуализация содержит элементы из нескольких категорий, например, мультимедийные статьи (лонгриды), которые могут комбинировать текст, статичные и интерактивные элементы, видео и аудио, предлагая комплексный подход к представлению информации.

5. Визуализация на основе ИИ: применение искусственного интеллекта в качестве основного метода для создания или генерации изображений, графиков или любых других средств визуального представления данных или концепций.

Статические формы показывают данные в неизменном виде, в то время как интерактивные формы позволяют изменить представление данных или получить дополнительную информацию путем взаимодействия. К мультимедийной визуализации относится комплексное использование различных форматов в целях обогащения журналистского контента. Гибридная визуализация, например, в лонгридах может сочетаться текст, инфографика, видео и интерактивные элементы.

Визуализация на основе ИИ использует свой алгоритм – данная классификация сосредоточена на функциональных и технологических особенностях визуализации, выделяя ее роль как инструмента для повышения количества вовлеченной аудитории и полноты понимания информации. Она отражает результаты научных исследований и подходов, рассмотренных в ходе анализа существующих работ.

Стремление адаптироваться к новым тенденциям и инновациям открывает перед журнали-

стами и медиа-экспертами возможность лучше понять, какие форматы и методы визуализации эффективны для разных групп аудитории и как их можно применить для повышения уровня вовлеченности аудитории (Waleed, 2019). Применение новых технологий, таких как ИИ, машинное обучение, виртуальная и дополненная реальность, раскрывают новые горизонты для визуализации данных. Эти инструменты позволяют создавать более интересные и интерактивные формы визуализации, способные значительно улучшить восприятие информации аудиториями.

Таким образом, приведенный анализ и предлагаемая классификация отражают все многообразие современных форм визуализации в области журналистики, акцентируют внимание на их важности и влиянии на эффективность коммуникации. В условиях активного развития технологий и постоянных изменений потребностей и предпочтений аудитории, возможность приспособиться к новым условиям жизни является ключевым фактором успеха для медийных организаций.

Заключение

В ходе проведенного исследования были проанализированы и систематизированы основные современные формы визуализации в рамках журналистики, что, в свою очередь, позволило выполнить все поставленные задачи. Анализ научных работ, публикаций, и практических примеров использования визуализации в медиа показал значительное разнообразие форм и методов представления информации, что подчеркивает их важность для современной журналистики.

Было выявлено, что эффективное использование визуализации не только улучшает восприятие и понимание информации аудиториями, повышает её вовлеченность, что особенно ценно в современном мире. Предложенная классификация форм визуализации предлагает комплексный взгляд на использование визуализации в современной журналистике.

Эксперимент по созданию диаграмм и географических карт подчеркнул важность выбора подходящих инструментов для каждого типа задачи инфографики и продемонстрировал, что успех в его создании зависит от сочетания правильного подхода и использования специализированных инструментов.

Различные примеры интеграции ИИ на сайте Tengrinews не только подтверждают значи-

мость визуализации как ключевого элемента современной журналистики, но и предоставляют основу для разработки более эффективных стратегий создания и представления медиаконтента. Использование технологий ИИ в казахстанских медиапорталах, включая Orda.kz и Zakon.kz подчеркивает их ведущую роль в адаптации новейших методов визуализации данных и интерактивного контента. Это исследование вносит вклад в научную и практическую сферы журналистики, способствует глубокому пониманию роли визуализации в журналистике и медиа-коммуникациях, а также открывает пути

для дальнейших исследований и практического применения инструментов визуализации в медиаиндустрии.

Особенно значимы результаты для казахстанских медиапорталов, где внедрению ИИ может радикально трансформировать методы работы с информацией, улучшая взаимодействие с аудиторией и повышая общее качество контента. Дальнейшие исследования должны сфокусироваться на адаптации этих инноваций в условиях локального медиапространства, что открывает пути для практического применения инструментов визуализации в медиаиндустрии.

Литература

- Amalina F. (2020) et al. Blending Big Data Analytics: Review on Challenges and a recent study // IEEE Access. 8:3629–45. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2923270>
- Амзин А. (2016). Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016., А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Капель, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://media.kg/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (Дата обращения: 26.03.2024.)
- Алимжанова А.Б. (2020). Мультимедиалық журналистика. Монография. Алматы, С. –170 б. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/91.pdf> (Дата обращения: 26.03.2024.)
- Арсененко И.П., Мусинова, А. А. (2022). Визуализация медиаконтента как способ завоевать лояльность читателей в целях устойчивости СМИ. Вестник КазНУ. Серия журналистики Том 63 № 1- С. 106-118.
- Аяпова С. (2021). Зарубежные и казахстанские медиа об использовании искусственного интеллекта в журналистике. Вестник КазНУ им. Аль-Фараби. Серия Журналистики, 2 (60): 95
- Бейненсон В.А. (2016). Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, (5), 239-243. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy> (Дата обращения: 26.03.2024.)
- Герасимова И.С. (2016). Зарубежный опыт визуализации научной информации в массмедиа / И. С. Герасимова // Медиа-скоп. – Вып.4. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2185>. – (Дата обращения: 26.03.2024.)
- Градюшко А.А. (2016). Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – с. 224-230. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://elibr.bsu.by/handle/123456789/158899> (Дата обращения: 20.04.2024.)
- Ибрайымов А.Е., Айдарбеков А.У. (2023). Репрезентация искусственного интеллекта (ИИ) в кино и медиа. Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия Журналистики, 4 (70): 94 <https://orcid.org/0000-0003-1749-8565>
- Константарас Е. (2017) Учебное пособие по дата-журналистике: Думай как дата-журналист. Региональный центр ПРООН для Европы и стран СНГ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://elibr.bsu.by/handle/123456789/158899> (Дата обращения: 20.04.2024.)
- Лайкова Я. В. (2016). Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн – СМИ :дис. канд. филол. наук / Я. В. Лайкова. – М., – 211 с.
- Пескова О. В. (2012). «О визуализации информации», Инженерный журнал: наука и инновации. Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана., URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vizualizatsii-informatsii>. – Дата обращения: 26.03.2024.
- Sullivan L. (1986). The Tall Office Building Artistically Considered. Lippincott's Magazine, 1896
- Cairo A. (2012) The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization. Berkeley, California: New Riders. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.oreilly.com/library/view/the-functional-art/9780133041187/> (Дата обращения: 20.04.2024.)
- Canter T. (2024) How will the state think with ChatGPT? The challenges of generative artificial intelligence for public administrations // AI & Society 18 January. 10-16 pp.
- Figueiras A. R. (2013). A Typology for Data Visualization on the Web. IEEE Conference Publications – Information Visualization (IV), 2013 17th International Conference (pp. 351 – 358). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/a-typology-for-data-visualization-on-the-web>
- Fu Y. (2024) More Than Data Stories: Broadening the Role of Visualization in Contemporary Journalism // IEEE Transactions on visualization and computer graphics, vol. 30, №. 8, 5240-5245 pp.

- Eppler M., & Burkhard R. (2004). Knowledge Visualisation: Towards a New Discipline and its Fields of Application. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/33682085_Knowledge_Visualisation_Towards_a_New_Discipline_and_its_Fields_of_Application/citation/download
- OpenAI ChatGPT. (2023). ChatGPT (GPT-4). Инфографика на основе данных. Запрос с аккаунта Vikesha.porova@gmail.com Available at: <https://openai.com> Дата обращения: (15 марта 2024).
- Рахметуллаев М.А., Алтынбекова Л.Б. (2020). Искусственные нейронные сети в военной сфере. Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/309/69627/>. (Дата обращения: 26.03.2024)
- Rozado D. (2024) Mentions of prejudice in news media – an international comparison // *Journal of Computation Social Science*, 11 June, Volume 7, 1965-1983pp.
- Rahul K. (2023) A systematic review on big data applications and scope for industrial processing and healthcare sectors // *Journal of Big Data* 10:133 <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00808-2>
- Zhambylnews (2019). Как искусственный интеллект заменяет журналистов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ru.zhambylnews.kz/lentanews/64204-kak-iskusstvennyj-intellekt-zamenuyet-zhurnalystov.html> . (Дата обращения: 26.03.2024)
- Рахметуллаев М.А., Алтынбекова Л.Б. (2020). Искусственные нейронные сети в военной сфере. Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/309/69627/>. (Дата обращения: 26.03.2024)
- Симакова С. И. (2017). Инструменты визуализации информации в сми: инфографика, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия № 6 (402). Филологические науки. Вып. 106. С. 91-99.
- Сорока О.Г., Васильева И.Н. (2015). Визуализация учебной информации. Информационные технологии в образовательном процессе, № 12., С. 1-16
- Шевченко В. Э. (2015). Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации. В. Э. Шевченко. Вестник Челябинского государственного университета, № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 189-195.
- Huang H. (2024) Uncovering the essence of diverse media biases from the semantic embedding space // *Humanities and Social Sciences Communications*, 22 May, Volume 11, 656-660 pp.
- Waleed A., (2019) Mohamed H. Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities // *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*, Volume 5, Issue 1, 40-49pp. <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>

References

- Amalina F. (2020) et al. Blending Big Data Analytics: Review on Challenges and a recent study. // *IEEE Access*. 8:3629–45. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2923270>
- Amzin A. (2016). How new media have changed journalism. 2012—2016., A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, M. Kastel's, D. Kul'chickaya, N. Loseva, M. Parks, S. Paran'ko, O. Silant'eva, B. van der Haak; Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet, 2016. — 304 s. [Electronic resource] Rezhim dostupa: <https://media.kg/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (Reference date: 26.03.2024.)
- Alimzhanova A.B. (2020). Multimedia journalism. Monograph. Almaty, S. –170 b. [Electronic resource] Rezhim dostupa: <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/91.pdf> (Reference date: 26.03.2024.)
- Arsenenko I.P., Musinova, A. A. (2022). Visualization of media content as a way to win reader loyalty for the sake of media sustainability. *Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki* Tom 63 № 1- S. 106-118.
- Ayapova S. (2021). Foreign and Kazakh media on the use of artificial intelligence in journalism. *Vestnik KazNu im. Al'-Farabi. Seriya Zhurnalistiki*, 2 (60): 95
- Bejnenson V.A. (2016). Promotion of mass media in social networks: opportunities and problems. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky*, (5), 239-243. [Electronic resource] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy> (Reference date: 26.03.2024.)
- Gerasimova I.S. (2016). Foreign experience of visualization of scientific information in mass media / I. S. Gerasimova // *Mediascope*. – Вып.4. [Electronic resource] Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/2185>. – (Reference date: 26.03.2024.)
- Gradyushko A.A. (2016). Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education: II International scientific and practical conference. Actual problems of modern media linguistics and media criticism in Russia and abroad: II International scientific seminar. Belgorod, NIU «BelGU», 5–7 oktyabrya 2016 g.: sbornik nauchnyh rabot / pod red. E.A. Kozhemyakina, A.V. Polonskogo. – Belgorod: ID «Belgorod» NIU «BelGU», 2016. – s. 224-230. [Electronic resource] Rezhim dostupa: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/158899> (Data obrashcheniya: 20.04.2024.)
- Ibraymov A.E., Ajdarbekov A.U. (2023). Representation of artificial intelligence (AI) in film and media. *Bulletin of KazNU named after Al-Farabi. Journalism Series*, 4 (70): 94 <https://orcid.org/0000-0003-1749-8565>
- Konstantaras E. (2017) Data Journalism Tutorial: Think Like a Data Journalist. UNDP Regional Centre for Europe and the CIS [Electronic resource] Access mode: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/158899> (Reference date: 20.04.2024.)
- Lajkova Ya. V. (2016). Media infographics as a media text format in Russian online media:dis. kand. filol. nauk / Ya. V. Lajkova. – M., – 211 s.
- Peskova O. V. (2012). “On Information Visualization”, *Engineering Journal: Science and Innovation*. Bauman Moscow State Technical University, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vizualizatsii-informatsii>. – Data obrashcheniya: 26.03.2024.
- Sullivan L. (1986). The Tall Office Building Artistically Considered. *Lippincott's Magazine*, 1896

Cairo A. (2012) *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley, California: New Riders. [Electronic resource] Rezhim dostupa: <https://www.oreilly.com/library/view/the-functional-art/9780133041187/> (Reference date: 20.04.2024.)

Cantens T. (2024) How will the state think with ChatGPT? The challenges of generative artificial intelligence for public administrations // *AI&Society* 18 January. 10-16 rr.

Figueiras, A. R. (2013). A Typology for Data Visualization on the Web. *IEEE Conference Publications – Information Visualisation (IV)*, 2013 17th International Conference (pp. 351 – 358). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). [Electronic resource] Rezhim dostupa: <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/a-typology-for-data-visualization-on-the-web>

Fu Y. (2024) More Than Data Stories: Broadening the Role of Visualization in Contemporary Journalism // *EEE Transactions on visualization and computer graphics*, vol. 30, №. 8, 5240-5245 rr.

Eppler M., & Burkhard R. (2004). *Knowledge Visualisation: Towards a New Discipline and its Fields of Application*. [Electronic resource] Rezhim dostupa: https://www.researchgate.net/publication/33682085_Knowledge_Visualisation_Towards_a_New_Discipline_and_its_Fields_of_Application/citation/download

OpenAI ChatGPT. (2023). ChatGPT (GPT-4). Data-driven infographics. Request from account. Vikesha.popova@gmail.com Available at: <https://openai.com> Data obrashcheniya: (15 marta 2024).

Rahmetullaev M.A., Altynbekova L.B. (2020). Artificial neural networks in the military sphere. Electronic resource: <https://moluch.ru/archive/309/69627/>. (Reference date: 26.03.2024)

Rozado D. (2024) Mentions of prejudice in news media – an international comparison // *Journal of Computation Social Science*, 11 June, Volume 7, 1965-1983pp.

Rahul K. (2023) A systematic review on big data applications and scope for industrial processing and healthcare sectors // *Journal of Big Data* 10:133 <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00808-2>

Zhambylnews (2019). How Artificial Intelligence Replaces Journalists. [Electronic resource]. – Access mode: URL: <http://ru.zhambylnews.kz/lentanews/64204-kak-iskusstvennyj-intellekt-zamenyaet-zhurnalistov.html>. (Data obrashcheniya: 26.03.2024)

Rahmetullaev M.A., Altynbekova L.B. (2020). Artificial neural networks in the military sphere. Electronic resource: <https://moluch.ru/archive/309/69627/>. (Reference date: 26.03.2024)

Simakova, S. I. (2017). Information visualization tools in the media: infographics, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Rossiya № 6 (402). *Filologicheskie nauki*. Vyp. 106. S. 91—99.

Soroka O. G., Vasil'eva I. N. (2015). Visualization of educational information. *Information technologies in the educational process*, № 12., S. 1-16

Shevchenko V. E. (2015). Visual communications: trends in forms and technologies of information transmission. V. E. Shevchenko. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, No. 5 (360). *Philology. Art criticism*. Issue. 94. – S. 189-195.

Huang H. (2024) Uncovering the essence of diverse media biases from the semantic embedding space // *Humanities and Social Sciences Communications*, 22 May, Volume 11, 656-660 rr.

Waleed A. (2019) Mohamed H. Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities // *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJC)*, Volume 5, Issue 1, 40-49rr. <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>

Сведения об авторах:

Алимжанова Айкерим Болатовна (корреспондентный автор) – PhD, Казахский национальный университет им. аль-Фараби (Казахстан, г.Алматы, e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com);

Попова Виктория – магистрантка факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Казахстан, г.Алматы, e-mail: vikisha.popova@gmail.com);

Нүрпейіс Ләзиза – ст. преподаватель кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, КазНУ им. аль-Фараби (Казахстан, г.Алматы, e-mail: aruana84@gmail.com);

Ашимова Айтөлкын Берикқызы – ст.преподаватель кафедры Печати и электронных СМИ, КазНУ им. аль-Фараби (Казахстан, г. Алматы, e-mail: Aitolkyn.Ashimova@kaznu.edu.kz).

Information about authors:

Alimzhanova Aikerim Bolatovna (corresponding author) – PhD, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com);

Popova Victoria – Master's student, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: vikisha.popova@gmail.com);

Nurpeiis Laziza – Senior Lecturer, UNESCO Department of Journalism and Communication, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: aruana84@gmail.com);

Ashimova Aitolkyn Berikkyzy – Senior Lecturer, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: Aitolkyn.Ashimova@kaznu.edu.kz).

Поступила: 14 сентября 2024 г.

Принята: 20 ноября 2024 г.

Д. Қастай* , Қ. Башанова 

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

*e-mail: dastan.kastay@gmail.com

ҰЛТТЫҚ ДӘСТҮРЛІ БАҚ-ТЫҢ ЖАҢА МЕДИА АЛАҢЫН БЕТКЕЙЛЕУ МИГРАЦИЯСЫ: ЖУРНАЛИСТИК ШЕБЕРЛІК ПЕН ТАРИХИ САБАҚТАСТЫҚ САРЫНЫ

Зерттеу жұмысының мақсаты – қазақ публицистикасының тарихи-теориялық негіздерін зерттеп, дәстүрлі басылымдардың жаңа медиа талаптарына сай формациялануын ғылыми тұрғыдан талдау.

Ал зерттеу жұмысының идеясы – ақпараттық кеңістіктегі инновациялық өрлеу мен медиа миграцияға ұлттық құбылыс мысалында баға беру.

Технологияның дамуы кез келген саладағыдай ақпарат және коммуникация әлеміне түрлі өзгерістер әкелді. «Ақпараттық дәуірмен» бірге өмір тәртібіне, біздің салт-санамызға «жаңа медиа», «әлеуметтік желілер», «диджитал туындыгерлік» сынды ұғымдар енді. Бұл – жаңа дәуірдің бастауы. Журналистикада аталмыш бетбұрыстар жаңалық мен ақпарат тарату түрөзгерісі, яғни дәстүрлі БАҚ-тан жаңа медиаға ауысу кезеңі ретінде көрінеді. Бұл зерттеу дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының динамикасын және жаңалықтарды таратудың дәстүрлі әдістерін ескеруден, ұлттық журналистикадағы формацияның қисынгерлігі мен шешімгерлігін шығармашылық және техникалық сипатта сұрыптаудан басталды. Кейінірек дәстүрлі БАҚ-тан жаңа медиаға көшу процесі айқындалып, тарихи динамика стандарттарына сай бағаланды. Жаңа медиа ортаның трансформациясы ұлттық журналистика қайнарларына қалай және қаншалықты әсер еткенін анықтауға талпыныс болды.

Бұл зерттеуде ұлттық журналистика әлеміндегі дәстүрлі БАҚ-тың жаңа медиаға көшу процесінде туындаған өзгерістерге талдау жасалды, әдебиеттер шолынды, басылым журналистерінің соны шығармашылық ізденістері мен туындыгерлігі талданды, ұлттық ақпарат таратудағы жаңа медианың ерекшеліктері анықталды.

Аталмыш зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық мәні ретінде дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының («Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті», «Айқын» газеттері) табиғи формациясына баға беру нысанға алынды. Сонымен қатар, дәстүрлі БАҚ интеграциясына қатысты соны зерттеулерге жол ашуға серпін беру көзделді. Ізденіс методологиясы ретінде салыстыру және тарихи әдіс кәдеге жарады.

Түйін сөздер: БАҚ, коммуникация, медиа, софт-жаңалық, плюрализм, гегемония, диджитал туындыгерлік.

D. Kastay*, K. Bashanova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: dastan.kastay@gmail.com

Migration of national traditional media to a new media site: journalistic skills and historical precedence

The purpose of the research is to study the historical and theoretical foundations of Kazakh journalism and to scientifically analyze the formation of traditional publications in accordance with the requirements of new media.

And the idea of the research work is to assess innovative growth in the information space and media migration as an example of a national phenomenon.

The development of technology has brought various changes to the world of information and communication, as in any field. Together with the “information age”, such concepts as “new media”, “social networks”, “digital art” have entered our life order, our customs and consciousness. This is the beginning of a new era. In journalism, these turns are seen as a kind of change in the dissemination of news and information, that is, a transition from traditional media to new media. This study began with taking into account the dynamics of traditional media and traditional methods of news dissemination, with a creative and technical selection of the logic and decisiveness of the formation in national journalism. Later, the process of transition from traditional media to new media was determined and evaluated ac-

ording to the standards of historical dynamics. There was an attempt to determine how and to what extent the transformation of the new media environment influenced the sources of national journalism. In this study, the analysis of changes in the world of national journalism in the process of transition of traditional media to new media was carried out, the literature was reviewed, the creative search and creativity of print journalists was analyzed, and the features of new media in the dissemination of national information were identified.

The natural formation of traditional mass media ("Egemen Kazakhstan", "Kazakh literature", "Aikyn" newspapers) was assessed as the scientific and practical value of the mentioned research work. At the same time, it was intended to give an impetus to the research on the integration of traditional media. Comparative and historical methods were used as research methodology.

Key words: Media, Communication, soft news, pluralism, hegemony, digital art.

Д. Кастай*, К. Башанова

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

*e-mail: dastan.kastay@gmail.com

Миграция национальных традиционных СМИ на новую медиаплощадку: журналистское мастерство и историческая преемственность

Цель исследовательской работы – изучение историко-теоретических основ казахской публицистики и научный анализ формализации традиционных изданий в соответствии с требованиями новых медиа.

Идея исследовательской работы состоит в том, чтобы оценить инновационный рост в информационном пространстве и медиамиграцию как пример национального явления.

Развитие технологий принесло различные изменения в мир информации и коммуникации, как и в любую другую область. Вместе с «Информационной эпохой» в наш образ жизни вошли такие понятия, как «Новые медиа», «Социальные сети», «Диджитал искусство». Это начало новой эры. В журналистике данные поворотные моменты проявляются как смена новостей и распространения информации, то есть переход от традиционных СМИ к новым медиа. Это исследование началось с учета динамики традиционных средств массовой информации и традиционных методов распространения новостей, анализа логики и изменения форм подачи информации в национальной журналистике как творческого, так и технического характера. Позже был определен процесс перехода от традиционных СМИ к новым медиа и оценен в соответствии со стандартами исторической динамики. Трансформация новой медиасреды была попыткой определить, как и в какой степени это повлияло на источники национальной журналистики. В данном исследовании проведен анализ изменений, возникших в процессе перехода традиционных СМИ в мире национальной журналистики на новые медиа, проведен обзор литературы, проанализированы творческие поиски и творчество журналистов анализируемых изданий, выявлены особенности новых медиа в национальном распространении информации.

В качестве научной и практической ценности указанной исследовательской работы принята оценка естественного формирования традиционных средств массовой информации (газеты «Егемен Казахстан», «Қазақ әдебиеті», «Айкын»). В то же время оно было призвано дать толчок открытию пути для исследований по интеграции традиционных СМИ. В качестве методологии исследования использовались сравнительный и исторический методы.

Ключевые слова: СМИ, коммуникации, медиа, софт-новизна, плюрализм, гегемония, диджитал арт.

Кіріспе

Модерн журналистика интеграциялық процестерді бастан өткерді, инновациялық өрлеудің жаңа деңгейіне шықты. Индустриалды революцияның қатпарларын сатылай адымдаған технологиялық тенденциялар журналистиканың реформалануына, конвергенциялануы мен формациялануына тікелей ықпал етті. Нәтижесінде, сан қатпарлы журналистика алаңында шығармашылық-техникалық игіліктермен симбиоздалған жанаша әдіс-тәсілдер пайда болды, күнбатыс-

тық және күншығыстық ақпарат тарату мәнері айқындала түсті, электронды-виртуалды өрістер қолданысқа енді. Сайып келгенде, журналистика мамандығы қоғамдық құбылыстардың өзгермелігін жебеп, дәл сол үрдістерге өздігінен бейімделіп отыратын жанды жүйе, индустриалды орта қозғалысының ізін ала жүрдек те жылдам дамуға бейім құбылыс, ғылыми бағдар. Мұндай жүйеге тән визуалды location, digital-көрініс ақпараттық әсерді күшейтіп қана қоймайды, адам санасын сілкіп, жадыға орнығуға әсер беретін түрлі эффектiлермен, дизайнмен көркемделеді.

Біз санамалап атаған бетбұрыстарды арқау еткен бұқаралық ақпарат құралдары өзара ашық бәсекеге түсті, ұлттық басылымдар мен шетелдік медиа ортақ алаңда бап шабыстырды, қызу тартыс қуатымен жаңа табыстар мен шығармашылық ізденістердің ошағына айналды. Журналистердің сапалы әрі жүйелі меңгерген білімі деңгейі, инженерлік санасы мен туындыгерлік түйсігі ақпарат таразысында басымдық ала бастады. Медиа-туындыгерлердің кәсіби білігі, шығармашылық танымы, онлайн хабар таратуға бейімі сынды медиамашықтар адами капиталды айқындаушы қасиеттердің көшін бастады. Ғаламдық БАҚ өкілдері секілді ұлттық журналистика саласының да белді мамандары жана бастама, тың тақырыптарға замана үні, уақыт ажары биігінен қарап, тың тармақта әліптей бастады.

«Жиырма бірінші ғасыр журналистикасы, ақпарат құралдарының сан сипатты деректі игеру мен кәдеге жарату тәсілдері тікелей және жанама өндірістік күшке, ел экономикасының стандартты емес саласына айналуда. Заманалы ғарыштық қондырғылар, озық технологиялық модельдер, перспективалық математикалық болжам, ақпарат алмасу амалы, болашақтық мәні бар әлеуметтік жобалар көсемсөз қисыны мен тәжірибесінің қас-қабағына қарай бой түзейтіні бірте-бірте айқындалып, ғылыми тиянақталып, жұртшылық санасына сіңісіп келеді. Тетелес адамияттық һәм нақтылы пәндер мамандары масс-медиа аясында, коммуникация тану форматында сауатты да өтімді ойын өрнегін көрсетуі арқылы, мейлі, бәсеке алаңында болсын, мейлі, имидждік тұрпатта болсын игілікке жететінін нақты ұғына бастады. Осы шақта көсемсөз бен журналистика идеологиялық қана емес, идеялық, инновациялық-навигациялық көшбасшылыққа қол созып отыр. Профессор Кәкен Қамзин «Журналистика негіздері» атты кітабында: «Бұл табиғи және жасанды эволюцияның нақты көрінісі», - деп жаңа медианың эволюциялық дамуына баға береді (Қамзин К., 2012).

Расында да, дәстүрлі БАҚ қызметінің қалыптасқан моделі ақпаратты бір жақты таратуды көздейді. Ал жаңа медиа көмегімен қалыптасқан заманалы коммуникациялық орта екіжақты не жан-жақты ақпарат алмасуды көздейді, өйткені аудитория бұқаралық ақпарат құралдарына тікелей әсер ету мүмкіндігіне ие болып, көптеген коммуникацияларға қол жеткізе алады (Biryukova Yu.V., Novgorodova E.A., Kichkina E.G., 2021).

Жаңа медиа ұғымы компьютерлік технологиялар, интернет және мобильді технологиялар-

дың өмірімізге дендеп енуі нәтижесінде пайда болды. Бұл хақында 1970 жылдары ақпараттық-коммуникациялық, әлеуметтік, психологиялық, экономикалық және саяси зерттеулер жүргізген ізденушілер жиі сөз етеді (Dilmen, N.E. 2007). Расында, жаңа медианың қолданысы мен жетілуі ұдайы ілгерілеп келе жатқан компьютер, интернет және мобильді технологиялар негізінде қалыптасқан пайдаланушылардың интерактивті ортақ алаңы, уақыт пен кеңістікке тәуелсіз «еркіндік мінбері», қолданушылардың өзара әрекеттесетін виртуалды ортасы.

Медиадағы туындыгерлік тұрғысынан алғанда соңғы кезеңде БАҚ жаңа медиаға өнер даңғылы арқылы жол тартты. Масс-медиадың мазмұны бейнеөнер мен оның туындыларынан түрды, ал мультимедиа саласы болса диджитал санат (диджитал өнер) түрлерінің тамыр жаюы үшін қызмет етті. Бүгінгі таңда «бейне-арт», «нақ-арт», «граффити», «диджитал санат-цифрлық өнер» сияқты бағдарлар жаңа медианың шекпенінен шыққан әрі 2000-жылдардан бастап біздің өнерсүйер аудиторияға етене таныс болған игіліктер.

Ғалымдардың пайымдауынша, мұндай өнер ыңғайына қарай «кезеңдену» үрдісі технологиялық прогрестің бас айналдырар жылдамдығымен байланысты. Сондай-ақ, қазіргі жаңа медиа бейнеөнер сипатын, диджитал сипатта дайындалған қойылымдар мазмұнын, оқиғалар легін баяндау әдісін, өнер туындыларының түрі пен типін, көрермендер мен суретшілер жайындағы дәстүрлі тұжырымдамалардың парадигмаларын өзгертті. Нәтижесінде, өнер объектісінен пост-объектіге ауысу жүзеге асты, осылайша салааралық симбиоз, виртуалды кеңістікті флудтау процесі жүрді (Агароғлу F., 2012).

Көптеген байланыс құралдары өткеннен бүгінге дейін бастан кешкен шығармашылық әрі техникалық даму үрдісінде ақпараттық-коммуникациялық технологиялар рөлін атқарды. О бастағы газеттер, телефондар, журналдар, телеграфтар, теледидар, радио, кейінгі интернет, смартфондар мен гаджеттер т.б. сынды барлық коммуникациялық және ақпараттық технологиялар БАҚ қызметін жүйелеуге белсенді түрде жұмсалып келеді. Бүгінгі БАҚ – ақпарат алмасуды қамтамасыз ететін алаң және жаңалықтар мен ақпарат айналымын құрушы алып сектор. Бұл өз функцияларын мәгін, аудио немесе видео арқылы жүзеге асыратын, өзінің қаржылық құрылымын құратын, жарнамамен әлеуеттенетін және қоғамға ықпал ету құралы ретінде пайдалануға болатын «ақпараттық сана». Бұқаралық

ақпарат құралдары көрнекі, есту және жазбаша ақпарат құралдары ретінде де анықталады. Оның құрамына баспа құралдары (журналдар мен газеттер), аудиовизуалды ақпарат құралдары (теледидар, кино және радио), көрнекі ақпарат құралдары (гипер-медиа, интернет, кино, видео, компьютер, кітаптар) сияқты бұқаралық ақпарат құралдары кіреді (Askeroğlu E., Karakulakoğlu S., 2019).

Шынында да, қазіргі журналистика мен БАҚ-та болып жатқан үдерістер заманауи медиа саласының құрылымын айтарлықтай өзгертті, медиажүйені бастан-аяқ қайта құрды, жаһандық журнализм канондарын мүлдем басқа категорияда қалыптастырды. Заманалы медиаплатформа блогосферамен, интернетпен, жарнамамен, әлеуметтік желілермен, тіпті қоғаммен байланыс саласымен (PR) өзара әрекеттесіп, ақпараттық коммуникацияның жаңа тізбегіне айналды. Осының арқасында аудитория ақпараттық контентті құруға белсенді араласатын болды, ақпарат айдынының аймағы айтарлықтай кеңейді. Қазіргі БАҚ – ақпарат ағынының виртуалды және реалды арнасы, редакцияның конвергенттік түрі, хабар таратудың жаңа моделі, ақпарат нарығындағы табыстың бизнес үлгісі, атқарушы қызметтер мен әкімшілік істер жарасымы, жарнама форматы және тілдік, ұлттық құндылықтар ордасы.

Заманалы БАҚ-тың жаңа медиаға интеграциялануы келесі категориялармен анықталады:

1. Мазмұндық критерийлер (тақырыптың алуан түрлілігі, айдарлар мазмұны, арнаулы жобалары);
2. Диджитал сипаттама (ақпаратты жаңарту жиілігі, сайт трафигі);
3. Дизайн критерийлері (материал визуализациясы, безендіру деңгейі, дизайн, интерфейс, навигация);
4. Медиа өкілдеріне қойылатын модерн талап-шарттарға, медиамашыққа ұйысу (ақпараттық өнім дайындауға қажетті құралдар мен қайнарларды білу, медиамашық, шығармашылық таным, техникаға ептілік, т.с.с.).

Журналистиканың жаңа интерактивті өресі «web wide world» технологиясына негізделген. Бұл – журналистиканы сөзбен емес, іс жүзінде тек бір бағытты коммуникациядан бас тартып, мыңдаған жаңа технология жасампаздықтарын бір өрімде шиыршықтауға әдістенді деген сөз. Яғни, веб-журналистика элементтері арқылы ақпарат дайындау қызметін реттестіріп, техни-

калық-шығармашылық қызметті құнттау (Deuze M., 2001).

Сайып келгенде, мультимедиалық журналистика ажарын айшықтағанда оны тек инфографикасы бар мәтіндер топтамасы деп ұғынбауымыз шарт. Мультимедиалық бағыттағы журналист бір оқиғаны айту үшін бір идеяны ашатын бірнеше форматты таңдайды. Тіпті, егер мәтіннің әр бөлігі үшін өзіндік дара медиаформат таңдалса, онда оқырман хабардың жүзіне үңіліп, одан максималды түрде ақпараттық әсер алады (Кретов Б.Е., 2000).

«Интернет қазақ тілінде ақпарат алмасатын бірден-бір алаңға айналып келеді. Қарапайым интернет қолданушы мен журналист арасындағы айырмашылықты жете түсіну үшін журналистер жаңа медианың негізгі ұстанымдарын айқын ажырата білгені жөн. Әрі жаңа медианы журналистиканың бір түрі деп емес, журналистиканы дамытатын қосалқы құрал деп қарастырған абзал. Жаңа медианың дамуы журналистиканың ақпарат шынайылығы, дәлдігі және жылдамдығы деген құндылықтарын толықтыра түседі» (Еркімбаев А., 2012).

Жаңа медианың төрге шығуымен бірқатар мүмкіндіктерге жол ашылды. «Диджитал кемелдену» көмегімен аудио-видео контенттер, ақпараттық-анықтамалық, танымдық материалдар, жарнамалық мәтіндер, өнер туындылары интернет-сайттар мен әлеуметтік желілер алаңына жедел орналастырылды. Журналистер өз жобасын еркін, бақылаусыз жүргізуге, өз әлеуетін толық танытуға, өзгеше ұсынуға мүмкіндік алды.

Материалдар мен әдістер

Аталмыш зерттеу ситуациялық талдау мен ақпараттық материалдарды саралау негізінде құрылды. Басылымдардың интернет платформаларындағы ажары, сайт айдарлары мен ақпараттар форматы сараланды. Зерделеуге мұрындық болған газеттердің Instagram әлеуметтік желісіндегі, Facebook парақшасындағы, Telegram мессенджеріндегі ақпараты қарастырылды. Нәтижесінде, ұлттық бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа медиа стандарттарына сай интеграциялануын жаһандық құбылыс ретінде де, ұлттық БАҚ қызметінің төл түрөзгерісі ретінде де айшықтауға болатын бірнеше факторлар байқалды. Атап айтқанда:

- жаңа медиа құралдарының туындыгер стилін даралауға жұмсалуды;

- жаңа медиа ортасын қалыптастыратын идеология, мәдениет, өзгеріс, демократия, этика және феминизм секілді салалардағы өзгерістер;

- жаппай өндіріс, кез келген медиа-тұлға өнімінің көпшілікке тікелей жетуі және оңтайлы тұжырымдамалары;

- білімдарлықтан хабардарлыққа өту тенденциясы сынды жүлгелерді жіктеуге болады.

Зерттеу жұмысын дәйектеу жолында отандық БАҚ-ты саралап, басылымдардың виртуалды әлеуеті артқанын бағамдадық. Әсіресе, дәстүрлі медиа арнасында хабар таратып келген басылымдардың сандық межеге өнер биігі арқылы қол созуы, журналистердің медиамашығы мен туындыгерлік түйсігін арқау ете отырып жол табуы сараланды.

Сонымен қатар, зерттеу жұмыстарының қайнар көзі ретінде жетекші ақпараттық агенттіктер мен интернеттегі бұқаралық ақпарат құралдары, құрылтайшысы, редакциялық құрамы айрықша ақпараттық, әдеби-шығармашылық порталдар мен сайттар қарастырылды. Негізгі нысанаға алынған «Егемен Қазақстан», «Айқын», «Қазақ әдебиеті» басылымдарының виртуалды әлемнен орын табуы мен блогосфераға ірге салу әрекеті нақтыланды. Аталмыш ізденісте басылымдардағы интеграцияның дәйегі ретінде алынған материалдарға шолу жасалып, нысандардың мультимедиялық зергерлік арқылы диджитал-арт биігіне шығуға ұмтылысы талданды. Мұндай жиынтық талдау арқылы ұлттық журналистиканың технологиялық процестермен қабысуын, ғаламдық инновация екіпініне ілесу динамикасын, әртүрлі типтегі реакциялардың конвергентті үрдістерді өткеруге өзінше бейімделу бояуын байқауға болады.

Конвергенция (лат. *convergere* «жақындау, жинақтау») – тиісінше, медиаконвергенция – соңғы онжылдықтың қазіргі медиа саласының дамуында айқындалушы қызмет түрі, түрлі медиа платформалардың: вербалды мәтіннің, фото, аудио, видео, графиканың және т. б. жақындасуы (бірігуі) (Liu H., 2017).

Біз жоғарыда дәйектеген медиаконвергенцияны зерделеу арқылы «Егемен Қазақстан», «Айқын», «Қазақ әдебиеті» секілді басылымдардың жаңа форматқа көшкенін ішінара талдауға, газеттердің жаңа өмір тәртібіне (кез келген саналы тіршілік иесі секілді) оңтайлануға талпынысын бағамдауға, модерн журнализм айрықшалықтарын жіті тануға мүмкіндік бар.

Әдебиеттерге шолу

Тұтас ақпараттық кеңістікке ұласуға мүмкіндігі бар «Егемен Қазақстан» басымының сайты 2005 жылдан бері жұмыс істеп келеді. Сайттың ақпараттық ауданының кеңеюі лингвистикалық ерекшеліктерге байланысты дамыды. Атап айтқанда, веб-порталдың 3 нұсқада қызмет көрсетуі диджитал ортаға, жаһандық аудиторияға құлаш бермеуге бастамашыл болды. Қазірде газеттің PDF үлгісін кирил, латын және араб графикасы арқылы оқуға жағдай жасалған. Негізінен алғанда, ел басылымының латынша қаріптелуі Еуропа мен Түркиядағы қазақ диаспорасына оңтайлы. Ал араб жазуымен (төте жазу) тараған ақпараттар Қытай Халық республикасы аймағында тіршілік ететін қазақ ұлтының өкілдеріне бағытталған. Басылымның ұялы телефонға жүктеуге арналған қосымшасы да аудиториядан қол үзбеуге, байланысты ширатып, оқырманның талап-тілегін орындауға, қолданушы үдесінен шығуға («ыңғайлы», «оңтайлы», «жедеғабыл», «жылдам» сынды сапалық көрсеткіштер) бағытталған төте жол.

Диджитал ғасырдағы медиаинтеграция толқынына түскен жаңа заман адамдарының ақпарат қабылдауға қатысты құлығы, жаңалыққа қатысты реакциясы күрделі эволюцияны бастан өткеріп жатыр. Интернеттің негізгі ақпарат алмасу жүйесіне айналуы әсерінен, сандық технологияның қарқынды даму себебімен респонденттердің, яғни жаңалық қабылдаушылардың таңдауы молайды және өзара әрекеттесу үшін бұрын-соңды болмаған мүмкіндіктерге ие болды (Hegen D., 2019)

Инновациялық ортаның ережелерін ескерсек, әлеуметтік желі оқырмандарының ұдайы артып отыруы заңды құбылыс. Өйткені, газет нұсқаларына жету жолы жетілді, жаңалықтарды сайт пен ақпарат агенттіктерінің порталдарынан оқу жеңіл, мобильді қосымшалар арқылы «сүзіп отыру» ыңғайлы. Әдетте, бұқаралық ақпарат құралдарды мұндай формация кезеңінде материалдарды ұсынудың өзіндік әрі өзгеше формасын, «тақырып тұғыры, мәтін мазмұны мен материал көрінісін (визуалды/аудиовизуалды)» жаңаша ойлап табуы қажет. Демек, журналистика өкілдерінің өзге сала қызметкерлерімен ұжымдық байланысы арта түсуі тиіс. IT-мамандардың жасактауына серпін беру, одағай ойға құрылған кейс, концепция ұсыну, шығармашыл ой толқыту функциясы қатар қалыптасқаны жөн.

Мәселен, біз зерттеу нысанына айналдырған басылым әрі елдегі әдебиет саласының даму алаңына айналған «Қазақ әдебиеті» газетінде бұл үрдістер ішінара кезігеді. Аталмыш басылымның порталы өзіндік мәнер мен бедерге бай, рухани ілімге, шығармашылық ізденіске талапты оқырман көзінің жауын алады, тақырыптық сөресіне көз жүгірткен зияткерлер түрлі мұрағаттық қазынасына бойлайды. Сайттың ерекшелігін әйдіптеуде құрылымшылар «айдарлау әдісін» қолданады. Сайт басылымның ізін ала «Мағауин мүйісі», «Ақпарат» «Қобыз сарыны», «Сатира», «Жас тұлпар», «Фотошежіре» сынды айдарларға бөлінген. Демек, оқырман өкілдер өзіне қажетті рухани ақпарат ағынын саралай алады, іздеген материалына жылдам ұласады. Мұнымен қоса алғанда, ақпарат тарату ісінде жылдамдық пен шеберлікті негіз еткен басылымдардың бірі – «Айқын». Газеттің тақырыптық ерекшеліктеріне зер сала отырып, журналистердің көрілім мен оқылым санын ұлғайтуға басымдық беретіні аңдалады. Дегенмен, терең туындылар, салмақты сараптамалар да жоқ емес. Басылым өзіндік веб-парақша, фейсбук, инстаграм сынды ақпарат тарату арналарын шебер тізгіндейді, халықтан алыс кетпеудің жолын табады.

Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік желілермен интеграциялану стратегиясының пайдалы тұстары бағамдай бастады. Желілер іздеу жүйелерінен құралған браузерлерден кейін ең жиі қолданылатын ортақ бір әлеуметтік тұтастыққа айналды. Нақты санамаласақ:

- кез келген басылым не порталдардың аудиториясын ауқымдандыру, қаралым санын арттыру;

- тұрақты байланыс әрі аудиторияға ықпалды күшейту;

- әлеуметтік желіге жүктелген визуалды контенттерді электронды платформаларға көшіру мүмкіндіктерінің кеңеюі;

- әлеуметтік желіде жарық көрген ақпараттарды баяндау стилі мен мәнерінің өзгеруі, мәтіннің ықшамдалып, бейненің ұлғаюы;

- аудитория назарын тұрақты ұстау жолындағы стратегия т.б.

Әлеуметтік желілерге сараптама жасаушы Napoleoncat.com платформасының 2024 жыл, тамыз айындағы дерегі бойынша қазақстандықтардың 13 172 100-і Facebook (бүкіл халықтың 67,2%-ы), 12 432 500-і Instagram желісін (бүкіл халықтың 63,4%-ы), мессенджерлерді – 2 586 900 (бүкіл халықтың 13,2%-ы), 1 591 000 пайдаланушы (бүкіл халықтың 8,1%) LinkedIn-

ді қолданады (Napoleoncat). Сонымен қатар, елде соңғы жылда TikTok қолданушыларының саны қарқынды артқан. Kerios деректеріне сәйкес, Қазақстандағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың жалпы саны 2023-2024 жылдар аралығында 3,7 миллион аккаунтқа (+34,9%) өсіп отыр. TikTok және Instagram өсім бойынша алдыңғы сатыға шыққан (Kerios).

Жинақтай айтқанда, басылымдар «арқаланып отырған» әлеуметтік желілер қазір онлайн-ресурстарды пайдаланушылардың жалпы саны бойынша көшбасшы. Әлеуметтік желі қолданушылары бірқатар көрсеткіштерге қарай топтастырылады (жынысы, жасы, отбасылық жағдайы, тұрғылықты жері, мүдделері, әлеуметтік мәртебесі және т.б.). Мұндай жүлгелік бұқаралық ақпарат құралдарының екінші бір тынысын ашады, әлеуметтік желі қолданушыларының жалпы санын жіктеуге, саралауға, ақпаратты қажетті әлеуметтік топтарға бағыттауға басымдық береді.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

«Егемен Қазақстан» басылымы. О бастан ұлттық ақпараттану ісінің мәйегіне айналған басылым тәуелсіздікті қалпына келтірген кезеңнен кейін елдің қоғамдық-саяси, рухани-әлеуметтік мазмұнына айналды. «Егемен Қазақстан» басылымында әлі де бабажурналистикаға тән мадақ, қоғамдық құбылыстарды мемлекетшілдік рухта асқақ баяндау сарыны басым. Алғашында басылымның «Ел қамы, ел тілегі үшін газитаның қойны ашулы, ниеті дұрыс («Үшқын», 1919) деген лепеспен ашылғанын білеміз.

Газеттің сандық форматқа ауысу үрдісі 2005 жылдан басталды. Осы жылы газеттің мол мұрағаты жүктелген әрі материалдары орналас-тырылған сайт іске қосылды. Біздіңше, газеттің виртуалды кеңістікте өз шекарасын шегендеу шағы – интеграциялану үрдісінің бастауы. «Егемен Қазақстан» басылымының жаңа медиа дәуіріне өтуіне бір айғақ – конвергентті редакциясының төл өнімдері. Басылымның қазіргі кездегі электронды мекенжайы – <https://egemen.kz>.

«Егемен Қазақстан» басылымының жаңа медиа кеңістігін толықтыратын төмендегідей айрықшалықтары бар:

- Электронды платформада визуалды элементтердің болуы (инфографика, видеодеректер, кестелер, статистикалық мәліметтер);

- #Хештегтер мен гиперсілтемелер арқылы жаңалықтарды табу және танысу (#Коронавирус, #Абай, #Президент, #Руханият, #Спорт);

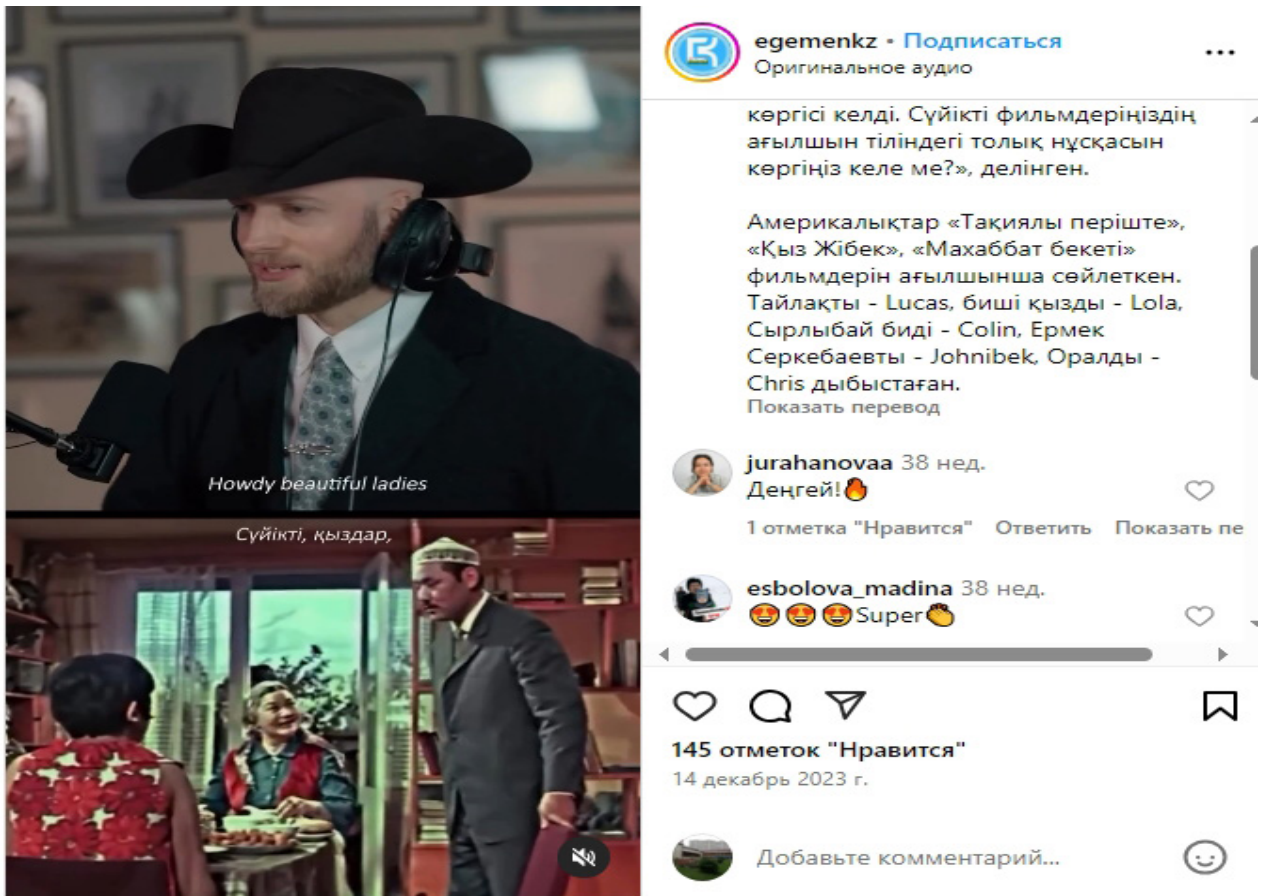
- Платформаның таңбалануындағы тиімділік. Атап айтсақ, сайт кирил қаріптерінен бөлек, Ахмет Байтұрсынұлы құрған төте жазу таңбасында ақпарат таратады (egemen.kz/tote);

- Сайттың ағылшын, орыс тілді нұсқалары арқылы (ru.egemen.kz),(en.egemen.kz) хабар тарату. Нәтижесінде, Түркия, Иран, Ресей, Қытай, Моңғолия, Әзірбайжан, Өзбекстан қазақтарының ел ақпараттарынан хабардар болуы;

- Ұялы телефон формасына орайластырылған парақша мен мобильді қосымша;

- Журналистердің шығармашылық ізденістері нәтижесінде пайда болған виртуалды қосымшалар (мәдени-танымдық, тарихи тақырыптарға арналған «Етженді» қосымшасы (etjendi.egemen.kz), ұлттық тарихтың бейнелі хроникасына айналған «Фотоархив» (photo.egemen.kz), мемлекеттік сатыпалымға қатысты satypalu.egemen.kz т.с.с.

Бір ерекшелігі, «Егемен Қазақстан» газетінің редакциясы толық конвергенцияланбаса да, талдамалы, ақпараттық жанрлардан жаңа медиаға тән көрнекілікті, радиоға тән аудиоподкасты, телевизияны еске салатын бейнелік-дыбыстық бітімді байқаймыз. Мәселен, порталда жарық көрген «Тақиялы періште» ағылшынша сөйлесе... Америкалықтар қазақтарға ерекше сый жасады» деген материалда америкалықтардың қазақ киносының маржанына айналған «Тақиялы періште» туындысын ағылшынша дыбыстағаны айтылады. Портал ажарында КСРО халық әртісі Әмина Өмірзақованың жарқын жүзі, аналық жылы шырайы сізге мейірім сәулесін төгеді. «Тайлақ» көңілі пен ана жүргенің арасындағы байланыс жаныңызды жылытады. Әлеуметтік желі парақшасындағы қос арналы бейнедеректер шығармашылық процестер, дыбыстаушылардың шеберлігі мен қазақ киносының өзіндік табиғатының сыр шертеді (1-сурет).



1-сурет – Классикалық қазақ көркем фильмдерінің дыбысталуы

Дүниежүзілік басылым жаңалықтары қауымдастығының (Wan-ifra) сарапшылары атап өткендей, қазіргі баспасөздің жаһандық нарығының басты проблемасы – тираж бен жарнамадан түскен табыстың төмендеуі, сондай-ақ нарық бәсекесіне араласушылардың табыстың үздік нәтижесіне (контент пен платформаларды монетизациялауға) қол жеткізуге бағытталған инновациялармен және жаңа технологиялармен айналысуға ықпалсыздығы (қабілетсіздігі) болып отыр. Қазіргі басылымдар өз қызметін көп арналы дистрибуция негізінде жүргізуі керек (WAN-IFRA – World Association of News Publishers). 2019).

«Егемен Қазақстан» басылымының ютуб-хостингте өз шабысын байқап көруге ниетті екені байқалады. Негізінен алғанда, журналистиканың ұйымдастырушылық функциясы үдесінен шығатын бастамалардың барғысы басылымның ютуб арнасында топтасқан:

- Қоғам тынысы;
- «Өрнек» бағдарламасы;
- Домбыра үйрену сабақтарының контенттері;
- Балаларға базарлық;
- Сарапшы пікірі;
- Оқиға;
- «Стадион» бағдарламасы;
- Поэзия бұрышы;
- «Shorts» жаңа сторителлинг жанрындағы жаңалықтар;

- «Егемен Қазақстан» басылымына апталық, айлық, тоқсандық шолу видеолары;

Әлеуметтік медиа платформалары қолданушылардың түрлі процестерге қатысуын қамтамасыз етеді, ұжымдық әрекеттерді атқаруға қолайлы жағдай жасайды, ұлттық интеграцияға ықпал ететін виртуалды қауымдастықтар құруға мүмкіндіктер ұсынады (Emmanuel J.A., 2023). Сонымен қатар, әлеуметтік медиа платформалары азаматтарды әлеуметтік және саяси мақсаттарға жұмылдыруда маңызды рөл атқарды. Нақты санамаласақ, ақпараттың таралуын жолын төтелетіп, жеңілдетеді, азаматтардың құштарлығын оятып, белгілі бір процестерге қатысуын ынталандырады және ұжымдық жауапкершілік сезімін қалыптастырады, осылайша ұлттық интеграцияны нығайтады (Chadwick A., 2017).

Мәселен, «Егемен Қазақстан» газетінің журналистері ютуб арнасының көрерменін көбейту мақсатында біршама ізденген. Әсіресе, ағартушылық, ақпараттық-танымдық, тәрбиелік, ұйымдастырушылық бағыттағы бастамалар ұлттық сананың қалыптасуы мен қолданушылар дүниетанымын кеңейтудің қайнар көзі. Хабар

қабылдаушы адресантпен, аудиториямен эстетикалық әрі эмоционалды байланыс орнатудың маңызын күн сайын ұғынып келеміз. Мұның іргесінде басылымның беделін биік ұстау, тарихи жадын өшірмей, медианың келесі «дәуіріне» алып өту, мемлекетшіл аудитория қалыптастыру, қаржы көзін молайту әрі қосалқы құралдардағы ақпарат арналары арқылы басылымның әлеуметтік ықпалын арттыру сынды мақсаттар менмұндалайды. Задында, біз өз тарапымыздан «Егемен Қазақстан» басылымының жаңа метамодерн кезеңіне ұсынған брендті ретінде ағартушылық-тәрбиелік тұғырды арқаланған «Өрнек», тіпті, ағартушылық санатындағы «Балаларға базарлық» сынды контенттер желісін ерекше жоғары бағалар едік. «Балаларға базарлық» – замана мен дағдарыс кезеңінің қажетін өтейтін шығармашылық туындылар топтамасы. Пандемия кезіндегі балалалар аудиториясының сауатын арттырып, рухани толысуын, зейін-зиятының ашылуын қолдайтын жоба. Бұр арада да, журналистер қоғам алдындағы азаматтық, әлеуметтік жауапкершілігінен жалтармайды, БАҚ индустриясын шығармашылық қызметтердің интеграциясына айналдырады. Редакцияның БАҚ маркетингін, бизнес жобалардың қаржы көздерін халықтың шығармашылық жұтаңдығын өтеу жолына бұрғаны қуантады. Басылым тарапынан бұл турасында мынандай ақпарат бар:

«Балаларға базарлық. Ақылды қоян

Ақылды қоян сотты қалай сабасына түсірді?

Мьянма (бирма) халық ертегісінің желісі қазақ халқының ертегілерімен сарындас келеді. Ертегіде әділдік іздеп тартысқан ағайындыларға арыстан төрелік етсе, қазақ халқында әділқазы қара қылды қақ жарып, турасын айтатын болған. Ендеше Салтанат апа бүгін өздеріңізге «Ақылды қоян» ертегісін майын тамыза әңгімелеп бермек.

«Балаларға базарлық» ертегі жобасы – Нұр-Сұлтан қаласы әкімдігінің «Қуыршақ театрымен» бірлескен жобасы. «EgementvYouTube» арнасынан күн сайын кешкі 19-00 сағатта беріледі(2-сурет).

Ертекті: «Қуыршақ» театрының әртісі Салтанат Мағзым;

Суретші-карикурашы: Айдарбек Ғазиз;

Үйлестіруші: Ая Өміртай

Түсірген және монтаждаған: Жанболат Кенжеғұл» (Egemen.kz, 10.04.2020).

Әлеуметтің рухани жұтаңдығын өтеу – журналистиканың бізге жақын беткейі, оны еңсеру жолында тұтас руханият ілімі, халықтық қазына, ата-баба өнегесі, ақылмандық аңдатпа, даналық

долбар журналистің құнды дерекнамасын түзеді, тақырыптық нысанасы туындылық мазмұнын тәпсірлейді. Журналист Жамилә Зайырова басылым өкілдеріне алғыс айтып, халықтың асыл қазынасымен жаңа бедерде қайта қауышқанын баяндайды: «Егемен Қазақстан газеті «Қуыршақ театрымен» бірлесіп «Балаларға базарлық» атты Egementv YouTube арнасынан күн сайын кешкі

сағат 19.00-де ертегі айтып жүр. Менің жаттап алған бір ғана ертегім бар еді, енді қорымды көбейтетін болдым. Менікі сол бауырсақ деген бар ғой, сол ғой. Ал, Сіз қандай ертегіні білесіз? Карантин уақытында ерекше жобаны қолға алған Darhan Qudyráli аға бастаған ұжымға және Ая Өміртай құрдасқа мың алғыс» (Facebook, 25.05.2019).



2-сурет – Балаларға базарлық. Ақылды қоян

Басылым журналистері жаңалық ашқан жоқ, тек халықтың асыл қазынасы, әдеби құндылығын жаңа мәнерде ұсынды. Еліміздегі қатары сиреген ата-әже институтын жандандырудың соны сүрлеуін сызып, тың тәсілін тапты.

Бұл ғана емес, зерттеу нысаны есебінде қарастырылған газеттерге тиесілі YouTube арналарының негізгі мазмұны – күнделікті өтімді жаңалықтар, сұхбаттар мен баспасөз конференциялары, түрлі оқиғаларды бейнелейтін әуесқой бейнежазбалар. Ал Instagram-да көркемделген ақпараттық мәтіндер, онлайн-шоулар, әлеуметтік желілердегі хабарлар.

Мұндай жаңа медиа жетелеген жылымықтарды ерекше ұқсата білген басылым – «Айқын». Газеттің басқа редакциялардан басты ерекшелігі – видео-сұхбаттарында. Басылым журналистерінің шығармашыл екенін байқау қиын емес. Әрбір бейне-контенттің басты ажары – дизайн бағдарламаларымен өңделіп жасалған фото-п-

резентациялармен жымындасып, жылы ұшырасып отырады. Фото-презентациялар виртуалды ақпарат кеңістігінде ұсынылған ақпаратты өзге материалдар, жарияланымдардан өзгешелейді. Конвергентті реакция жасаған сапалы медиаөнімдер қатарында журналист Мейірім Бакытжанованың сәтті, сауатты шыққан туындысы «Әр қазақ білуге тиіс тұлға»: Қайым Мұхамедхановтың қазаққа қандай еңбегі сіңді? – видео» туындысын ерекше атап өткен артық емес (Aikyn.kz, 01.06.2021). Контент техникалық жабдықталуы және журналистің шығармашылық ізденісі жағынан да барлық талаптарға сай, журналистиканың жаңа трендтері мен тенденцияларының барлығын табысты сіңірген әрі ақпараттық өзегі аса терең.

Абайтанушы, танымал ғалым Қайым Мұхамедхановтың қазақ руханиятына сіңірген еңбегін журналист өз шеберлігі, оғаш ойы, кең танымы арқылы аңдатады. Туындының таным-

дық астарында кәсіби қызметке адалдық, білім-дарлық пен рационалды пайымды санамалау, қазақтың ұлы ақыны Абайдың шығармашылық әлемін тануды өмірлік мұратына айналдырған ғалым өнегесін саралау сынды маржандар бойын бұғып жатыр. Материалдың маңдайындағы суретті контенттен ғалымның биік тұлғасына, ойшыл да сыршыл бейнесіне, тереңдік пен кемелдіктің басын біріктірген білігіне, шешімгерлігіне, бекзат болмысына үңілу қиын емес. Оның үстіне, журналистің туындыны сезіне дайындағаны байқалады.

Қазіргі ақпараттың заманауи тұтынушысына бейнематериалды әрі көзге тартымды, деректері құнды, сапасы жоғары, әдіс-тәсілдері соны жарияланым, яғни толыққанды мультимедиалық ресурс қажет. «Айқын», «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» газеттеріндегі видоконтенттердің жанрлық құрылысы, жаңалықтық болмысы бойынша төмендегідей бөлеміз:

- Бейнематериалдарды ұсыну форматтарының ішінде көшедегі бейне-сұрау мен мақалаға қосымша ақпараттық мән үстейтін бейне-түсініктемені бөліп көрсетуге болады;

- Жаңалық пен пікір;

- Оқиға болған жерден тікелей жүргізілген репортаж;

- Веб-естелік, веб-күнделік, веб-суреттеме, веб-қазанама, қоғамдық пікір жетекшілерінің жазған очерктері;

- Диджитал толғам (медиа алаңында рисале және философиялық ой қоғау мақсатында таңбаланған мәтіндер жиыны);

- Ағартушылық мақсаттағы бейне-оқулық, видеодәрістер форматы. Әдетте, бұл шағын бейнелер (4 минуттан аспайды),

- Интерактивті желілік теледидар форматындағы түрлі туындылар;

- Ақпараты шағын, бейнематериалы көлемді сұхбаттар;

- Түрлі журналистік зерттеулер мен бейнеөнім сипатындағы дереккөз.

Осы кездегі интернет қолданушылары әртүрлі ақпарат көздеріне зер салады. Мұндай ауқымды таңдау ықтасынында ірі газеттер мен журналдарды, дәстүрлі ақпарат сайттарын Mediapart, Slate, Atlantico, Newsring, What сияқты қағаз басылымдары жарық көрмейтін жаңалық порталдары шаң қаптырды. Соған сәйкес «ақпарат тұтыну» тәсілдері өзгерді. Қазір әркім интернетте және ұялы телефондарда дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының, блогтардың

және басқа да көптеген дереккөздердің үзінділерінен тұратын өзінің ақпараттық арнасын жасайды (Emmanuel N.O., 2017)

«Әрине, интернет және басқа да сандық технологиялардың журналистиканы жақсартуға әлеуеті зор. Газет жаңалықтары мен телебағдарламаларды тарату шығынымен салыстырғанда қарапайым ғана веб-сайт сол қызметті аз ғана қаржылық шығынмен атқара алады. Интернет басқа бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстырғанда ұйымдастырудың өте қарапайым және қолайлы түріне ие» (Джонес Д., 2014).

«Жаңа медиа» санатының мәнін түсінудің кілті – олардың қасиеттерін тану. Басты қасиеттері:

1. интернет арқылы сандық түрде тарату;
2. интерактивтілік;
3. мультимедиялық;
4. гипермәтіндік;
5. өзгергіштік.

Жаңа медиа әкелген жылымық өзгерістерге ұлттық өре биігінен көз салып, ұлттық туындылар топтасқан шығармашылық шеберхананы веб-алаңға көшіруге ерекше көзге түскен басылымдардың бірі – «Қазақ әдебиеті». Еліміздегі рухани ауан, шығармашылық көңіл-күй, туындыгерлік өнеге һәм табыс, суреткерлік мәтіндер топтамасы мен әдеби жаңалықтардың алтын арқауына айналған басылымның ұлттық сана тегершігіне айналар табысы жаңа медиа дәуірінде тіптен арта түседі. Газеттің еліміздегі рухани әлеуеттің биіктеуін демеп отырғаны жайлы ғалым, ұлттық журналистика ғылымының зергері Намазалы Омашев төмендегідей тағымды ой айтады:

«... Бізде әдебиет саласы бойынша «Қазақ әдебиеті» газеті шығады. Бұл үлкен жетістігіміз. Өйткені журналистиканың араласпайтын саласы жоқ. Сол тұрғыдан «Қазақ әдебиеті» газеті – Қазақ халқының рухани байлығы. Мысалы, шопаны бар, шофері бар, диханы бар, қоғам қайраткері бар – бәрі бірдей әдебиетті жақсы біле бермейді ғой. Бұл газетті оқи отырып, қазақ әдебиетінің, мәдениетінің, өнерінің, ұлттық журналистиканың, қазақ тілінің түрлі жетістіктері мен проблемаларын біліп, дәстүр-салтын, тарихын таразылап отырады. Оқырманның рухани байлығын мейілінше байыта түсетін, тіпті үзбей бірнеше жыл оқыған адамға осы саланың институтын бітіргендей нәр беретін басылымның халқына бергені де, берері де мол» (Омашұлы Н., 1999)

Аталмыш басылымның жаңа медиа сипатында «Қобыз сарыны», «Таным», «Фотошежіре» айдарларының алар орны бөлек. Газетте жарық көрген материалдар, соның ішінде, сатира туындылары, мәтіндік қағытпа қалжындар, эссе-толғам-рисалелер, естеліктер, поэзиялық-прозалық туындылар мультимедиалық зерлеуден өтіп, диджитал кеңістікте ерекше сипат алады.

Бұқаралық ақпарат құралдары онлайн платформалар, диджитал медиаарналар арқылы оқырмандардың іс-әрекеттері мен көзқарасына әсер ететін бейнелерді, пікірлер мен түсініктерді жеткізеді (Manoli A.E, Janečić D, 2021). Атап айтқанда, жас ұрпақ бұқаралық ақпарат құралдарындағы, әсіресе реалисти-шоулардағы бейнелер арқылы жеткізілетін хабарламаларға аса сезімтал, бұл құбылыс олардың стереотиптерді қабылдауына, сіңіруіне әсер етеді. Технологиялық жетістіктерге қарамастан, бұқаралық ақпарат құралдары нәсіл, этникалық айрықшалық сияқты мәдени аспектілерге қатысты маңызды ақпарат көзі болып қала береді, суреттер мен хабарламалар әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының ажарын айшықтайды. БАҚ қашан да танымал мәдениет көзі. Танымал мәдениет – антропология, тарих, әдебиет және әлеуметтану сияқты көптеген пәндермен қиылысатын күрделі және алуан түрлі ұғым (Aistrope T., 2020)

«Қазақ әдебиеті» газетінің танымал әдебиетті нысаналандыру арқылы эстетикалық көркемдікке қол созып, халықтың рухани аңсарын техника мүмкіндіктері арқылы өтеуге ден қойғаны байқалады. Дәлел – «Күй тыңдайық» жобасы. Интернеттің ютуб хостингінде ірге салған бастама шеру-концерт сарынында жалғасып, оқырман қауымды ұлттық құндылықтар әлеміне жетелеп отырады. Мұндай ерекше жобалар басылымның қорын құнды туындылармен, бейнелі-көркемді өнер элементтерімен, мазмұнға бай аудиомен байыта түседі. Газет ұйымдастыру әрі ақпараттандыру қызметі арқылы шығармашылық эстетиканың әсерін әлеуметтендіреді, ауқымдандырады. Жобаның басты ерекшелігі – күй шертуге, қобыз шалып, сыбызғыны сызылта ойнауға газет журналистері бастамашы болады. Кейіннен «арқаланған өнерпаздар» бір-біріне эстафета жолдап, онлайн санатта өз өнерін ортаға салу желінін жалғап өкетеді. Екінші бір айрықшалығы – редакция мұндай бастамаға кіл кәсіби мамандарды тартады, арнайы академиялық білімі бар, музыка мектептерінің тезінде шираған таланттардың танылуына жол ашады. Осы орайда бір жайды талдай өтуге тура келеді. «Қазақ әдебиетінің» жобаларын журналист, белгілі

ақын Тоқтарәлі Таңжарық өзінің ютуб арнасында жүргізіп, ширатып отырады. Руханият айдынында салмағы бар әрі елге танылған «қоғамдық пікір жетекшілеріне» тізгінді ұстату арқылы да газет едәуір толайым табыстарға ұласқан. Журналист Тоқтарәлі Таңжарық бұған қатысты өзінің бір сұхбатында:

«Қазақ әдебиеті» газеті «Күй тыңдайық» жобасын қолға алды. Ардаби Мәулеттің орындауында Әшім Дүңшіұлының күйі «Салықшы». Күй сәлемді ары қарай күйші Біләл Ысқақов пен сыбызғышы Талғат Мұқышев жалғастырады», – деп жеткізеді.

«Қазақ әдебиеті» басылымындағы жобаның басты мақсаты – ұлттық өнеріміз бен ұлттық аспаптарда ойнау шеберлігін дәріптеу, қазақ күй өнерін әспеттеп, әр мектеп өкілдерінің бейне-контенттерінен келешекке алтын қор дайындау. Медиа-жобада өнер көрсеткен майталмандар қатарында:

1. Жанғали Жүзбайдың орындауында Қыздарбектің күйі «Сылқым қыз»;
2. Сыбызғышы Талғат Мұқышевтің орындауында «Кербез қыз»;
3. Қобызшы Ақнар Шәріпбаеваның орындауында Ықыластың күйі «Ерден»;
4. Қайрат Айтбаевтың орындауында Тәттімбеттің «Секіртпесі»;
5. Әбдулхамит Райымбергеновтің орындауында «Қоңыр Ақжелен»;
6. Мұрат Әбуғазының орындауында Боранкүлдың күйі «Жұртта қалған»;
7. Сыбызғышы Ақжол Жүсіптің орындауында «Қайран Тотай»;
8. Саз сырнайшы Эльмира Қашқымбаеваның орындауында «Кертолғау»;
9. Жетігенші Қорлан Картенбаеваның орындауында «Бұлғын-Сусар»;
10. Жетігенші Диляра Окманованың орындауында «Бөкен жарғақ» бар (Youtube).

Жақсы жобалардың жарасымы бірге екіүдайлы ой қалдырады. Бұл арада «Қазақ әдебиеті» газетінің модерн медиа талаптарына сай интеграциялануына қажетті бірқатар талап-тілекті атап өтуге болады. Атап айтқанда, редакция қызметкерлерінің медиамашығын арттыруға айрықша көңіл бөлу, журналистиканың жаңа трендтеріне сай медиаөнімдер ұсынуды арттыру (визуалды көрінімдер, инфографика, графикалық суреттер, т.с.с.), әлеуметтік желі парақшаларындағы қызметті күшейту. Бұл тараптардың тасасынан шығу арқылы жаңа аудиторияны, әсіресе, жас аудиторияның рухани әлеуетін арттыруға, шығармашылық танымын құтайтып,

дүниетанымын, көркемдік танымын кеңейтуге мүмкіндік аламыз.

Сондай-ақ, барлық газет арналарының аудиториясында оқиғаның қарапайым бейнежазбасына іңкәрлік (live-туындылар) байқалады. Мұның әсерімен: ойнақы-серпімді, патриоттық сезім сыйлар әрі таңдандырар туындылар қара үзіп алға шығады, күлкілі немесе қорқынышты әсерге ие контенттер ұтысқа жетелейді.

Осындай санамалаудың негізінде, технологиялық платформадағы соны форматтарды келесі түрлерге бөлу қажеттілігі туындайды:

- мәтіндік форматтар;
- иллюстрациялық форматтар (фотоформаттар, графикалық форматтар);
- бейнелі форматтар;
- дыбысты форматтар;

Жинақтай айтар болсақ, қазіргі бұқаралық коммуникация транзакциялық ерекшеліктерден көктейді. Коммуникациялық биліктің өзгеруі, олардың өзара алмасып отыруымен сипатталады, кез келген медиатұлға ақпарат қабылдаушы, жіберуші, алушы, таратушы бола алады. Мұндай айрықшалықтар журналистер шеберханасына шапшаңдық дағдысын дарытып, көпшіліктен «оқ бойы озық түруға» міндеттейді. Ұлттық ақпарат кеңістігінің өзіндегі байланыс жүйесінің трансформациясын тік парадигмадан көлденең парадигмаға айналғанын бажайлауға болады. Демек, модерн газет-журнал қызметі жалаң, жалқы бағытты емес, контент жасаушылар мен тұтынушыларға тең байланыс тізгінін тартады, транзакциялық, интерактивті араластық-құраластық шырғасында ширайды. Осылайша, аудиторияның қағілездігі артады, ақпарат ауанының жаңа модельдері дамиды, ұлттық әлеуметтің бұқаралық ақпарат құралдары мен олар шығаратын ақпараттық өнімдерді қабылдау өресі биіктейді не кері кетеді (өрлеу – журналистерге сын), тұтас диджитал кеңістіктің сын-сипаты өзгереді.

Қорытынды

Қорыта айтқанда, жаңа медианың дамуы журналистиканың ақпараттық қызметін, сондай-ақ дәстүрлі медианы да өзгертті. Талай жылдық тарихы бар, айқын идеясы мен ұстанатын бағдары бар мерзімді басылымдар формацияның биік белесіне шықты. Жаңа медиа БАҚ-тың дамуына тікелей ықпал етті. Технологиялық прогресс ақпарат тарату құралдарының, оның ішінде мерзімді басылымдардың қызметіне едәуір жаңашылдық енгізді. Классикалық журналистика жұмысын тоқтатқан жоқ, есесіне

жаңа технологияның мүмкіндігімен түр-түрпа-тын өзгертіп, қайтадан жаңғырып, сұранысқа сай қызмет атқарып келеді. Бұл журналистерге көбірек жұмыс істеуді, техникамен табысуды, инженерлік дағды мен медиамашықты қатар тізгіндеуді, жаңа медианың қыр-сырын меңгеріп, ақпарат таратудың жаңа талаптарын игеруді міндеттейді. Осы міндет аясында ұлттық журналистикаға тән медиаформация әлі жалғасып жатыр.

Зерттеу жұмысында цирфлық дәуір кезеңіндегі мемлекеттік басылымның жаңа бағытта трансформациялануы қарастырылды. Баршамызға белгілі, ақпарат құралдары оқырман талғамын ескеріп, онлайн нұсқаларға көшті, арнайы онлайн платформалармен жымьндаса іске кірісті. Формат ауысқанымен, қалып өзгеріп, медиаалаң түрлі құралдардың жиынтық кешеніне толғанымен, журналистика жанрлары өз көшінен жаңылмады. Жаңалық өз мәнерінде түрлі платформаларға жайылды, журналистика нысанын жаңа медиа ауқымдандырды. Бұрын жатсынатын әлеуметтік медиа мен мобильді қосымшалар ақпарат алудың шынайы көзіне айналды. Мобильді қосымша нақты аралықтағы жаңалықтарды қиналмай табуға, аудиториямен қарым-қатынас жасауға, байланыс арқылы оқырмандарының қажеттілігін қанағаттандыруға үлкен мүмкіндік ашуда. Бұл – жаңа медианың қарқынды дамуымен жеткен жетістігіміз.

Қазақ журналистикасы жаңа медиа алаңына өзіндік болмыс-бітімімен келіп қонды, өзгерістер мен журналистика тарихындағы ұлы ашылуларға өз ізін салды. Заманның сұранымына, адамның қажетіне, аудиторияның таным-түсінігіне икемделді. Ұлттық баспасөз жаһандық интеграцияға, дағдарыс кезеңдерін өткеру үрдісіне өзінше бөлек адым атты. Біз зерттеу жұмысын жүргізу барысында журналистің кәсібилігі мен танымы, шығармашылық түйсігі мен жеке медиамашығы көп дүниенің қыртысын жазып, ажарын өзгерте алатынына қауқары екеніне көз жеткіздік.

Журналистика тарихында қанша жыл оқырман жедел ақпарат, саяси сараптама, көркем детектив, көркем очерк, жедел ақпар, маңызды хабарлама, дайджес пен шолу, т.б. басылым табиғатына тән жанрлармен сусындатып келді. Жаңа техногенді ғасырда ұлттық баспасөзіміз де саптан қалмай, постиндустриалды қоғамның ырқы мен еркіне бас ұрды. Мұның барлығы оқырман мен көрерменге, тыңдарманға адалдық, ортада сенім қалыптастыру, журналистика толқынында шындалу, ширьғу. Сол себептен

де, «Қазақ әдебиеті», «Егемен Қазақстан», «Айқын» басылымдары виртуалды интернет то-рында өзіндік қолтаңба мен мәнер, ақпараттық мақам қалыптастыра отырып, оқиганы сурет-теумен ерекшеленуде, дыбыстық, бейнелік ақ-параттар арқылы сұхбат жанрын түрлендіруде, дизайн өнерінің элементтері арқылы ақпарат-

тық материалдар дайындауда, жалпы айтқанда, өздерінің жаңа медиадағы бейнесін жасап, оны интеграциялап жатыр. Ұлттық баспасөз жаңа медиа алаңындағы ұяшықтарға құндылық қа-лыптастыру миссиясымен орнықты, диджитал ортаны трансцендентальды қажеттілікке сай по-лихромды реңге бояды.

Әдебиеттер

- Aistrophe T. (2020) Popular culture, the body and world politics. *European Journal of International Relations*. 26(1):163-186. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354066119851849>
- Arapoğlu F. (2012) *Artam Global Art&Design Magazine*. – 48-52
- Askeroglu E., Karakulakoğlu S. (2019) Citizen journalism as a changing journalistic approach with the transition from traditional to new media: research on generations. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 508
- Бақытжанова М. (2021) «Әр қазақ білуге тиіс тұлға»: Қайым Мұхамедхановтың қазаққа қандай еңбегі сіңді? – видео, <https://aikyn.kz/138962/kauyum-muhamedhanov-kazakka-kanday-en>
- Biryukova Yu.V., Novgorodova E.A., Kichkina E.G. (2021) New media as a modern communication environment for interaction between mass media and its audience. –<https://research-journal.org/en/archive/2-104-2021-february/novye-media-kak-sovremennaya-kommunikacionnaya-sreda-dlya-vzaimodejstviya-smi-i-auditorii>
- Джонес Д. (2014) Сандық журналистика: оқулық / ауд. Қ.Н. Мысаева // ҚР білім және ғылым министрлігі. – Алматы: ҚР Жоғары оқу орындары қауымдастығы. – 266 б.
- Dilmen N.E. (2007) Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*. – 113
- Deuze M. (2001) *Online Journalism: Modelling the first Generation of News Media on the World*
- Еркімбаев А. (2012) Қазіргі кездегі журналистік білім беру: Инновациялар, жаңа технологиялар: оқу-әдістемелік құрал. – Алматы: «Асыл кітап» баспасы, – 97 б.
- Emmanuel J.A. (2023) Social Media Communication and National Integration. *Cross-Disciplinary Journal of Digital Investigation*
- Emmanuel N.O. (2017) Assessment of Journalism Trends and Practices in New Media Era // *University of Nigeria Interdisciplinary Journal of communication Studies // Formerly International Journal of Communication: an Interdisciplinary Journal of Communication Studies*. –No. 2. –Vol. 21
- Жанболат К. Балаларға базарлық. Ақылды қоян. – <https://egemen.kz/article/228929-balalargha-bazarlyq-aqyldy-qoyan>
- Hegen D. (2019) Reverse Integration: The Marginalization and Future Approach of Journalism in the Context of Traditional Media's Recession[J]. *Journal of Northwestern Polytechnical University (Social Sciences)*, 26(15):36-42.
- Кепиос, https://kepios.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Kazakhstan&utm_content=Kepios_Home_Link
- Конвергенция: кто будет жить теперь по-новому? – <https://gipp.ru/news/wan-ifra/>
- Кретов Б.Е. (2000) Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // *Социально-гуманитарные знания*. № 1. С. 101
- Қамзин К. Журналистика негіздері. – Алматы: Қазақ университеті, 36.
- Wide Web. First Monday 6. Available at: <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>
- Liu H. (2017) Research on news communication mode innovation under the background of new network media. *Bol. Tec. Vol. 55, issue 11*. P. 470–476.
- Manoli A.E., Janečić D. (2021) Challenges to the role of media in reporting sport corruption: Insights from reporters in Balkan countries. *International Review for the Sociology of Sport*; 56(6):842-858. Doi: <https://doi.org/10.1177/1012690220967284>
- Омашұлы Н. (1999). Жол үстінде – журналист. – Алматы: Атамұра. – 168 б.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press
- Social media users in Kazakhstan the last month of 2024. –<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-kazakhstan/2024/>
- Үшкын, №1.17.01.1919
- Facebook, <https://www.facebook.com/egemenkz/videos/245151179948952/>
- https://www.youtube.com/watch?v=rjm9En_JwsM

References

- Aistrophe T. (2020) Popular culture, the body and world politics. *European Journal of International Relations*. 26(1):163-186. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354066119851849>
- Arapoğlu F. (2012) *Artam Global Art&Design Magazine*. – 48-52
- Askeroglu, E., Karakulakoğlu, S. (2019) Citizen journalism as a changing journalistic approach with the transition from traditional to new media: a research on generations. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 508

- Bakytzhanova M. (2021) Ar qazaq biuge tiis tulga. Kaiym Muhaamedkhanovtyn kazakka kandai enbegi sindi? [A person that every Kazakh should know”: What merits of Kayim Mukhamedkhanov left for Kazakhs? – video], <https://aikyn.kz/138962/kayym-muhamedkhanov-kazakka-kanday-en>
- Biryukova Yu.V., Novgorodova E.A., Kichkina E.G. (2021) New media as a modern communication environment for interaction between mass media and its audience.–<https://research-journal.org/en/archive/2-104-2021-february/novye-media-kak-sovremennaya-kommunikacionnaya-sreda-dlya-vzaimodejstviya-smi-i-auditorii>
- Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press
- Dilmen N.E. (2007) Internet diaries-blogs within the framework of the concept of new media and their reflections on journalism. Marmara Communication Magazine. – 113
- Deuze M. (2001) Online Journalism: Modeling the first Generation of News Media on the World
- Emmanuel J.A. (2023) Social Media Communication and National Integration. Cross-Disciplinary Journal of Digital Investigation
- Emmanuel N.O. (2017) Assessment of Journalism Trends and Practices in New Media Era // University of Nigeria Interdisciplinary Journal of communication Studies // Formerly International Journal of Communication: an Interdisciplinary Journal of Communication Studies.–No. 2. -Vol. 21
- Erkimbay A. (2012) Kazirgi kezdegi zhurnalistik bilim beru: Innovaciylar, zhana tehnologiyalar: oku-adistemelik kural [Modern journalistic education: Innovations, new technologies: educational and methodological tool]. – Almaty: “Asyl Kitab” publishing house, – 97 p.
- Jones D., (2014) Digital journalism: textbook/audio. K.N. Mysaeva // Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan. – Almaty: Association of Higher Education Institutions of the Republic of Kazakhstan.- 266 p.
- Hegen D. (2019) Reverse Integration: The Marginalization and Future Approach of Journalism in the Context of Traditional Media’s Recession[J]. Journal of Northwestern Polytechnical University (Social Sciences), 26(15):36-42.
- Kepios, https://kepios.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Kazakhstan&utm_content=Kepios_Home_Link
- Konvergenciya: kto budet zhit teper po-novomu? [Convergence: Who will live in a new way now?] – <https://gipp.ru/news/wan-ifra/>
- Kretov B.E. (2000) Sredstva massovoi kommunikacii – element politicheskoi sistemy obshchestva // Socialno-gumanitarnye znaniya [Mass media – an element of the political system of society // Social and humanitarian knowledge]. No. 1. P. 101
- Kamzin K. Zhurnalistika negizderi [Fundamentals of journalism]. – Almaty: Kazakh University, 3p.
- Liu H. (2017) Research on news communication mode innovation under the background of new network media. Bol. Tec. Vol. 55, issue 11. P. 470–476.
- Manoli AE, Janečić D. (2021) Challenges to the role of media in reporting sport corruption: Insights from reporters in Balkan countries. International Review for the Sociology of Sport; 56(6):842-858. Doi: <https://doi.org/10.1177/1012690220967284>
- Omashuly N. (1999) Zhol ustinde – jurnalist [Journalist on the road]. – Almaty: Atamura. – 168 p.
- Social media users in Kazakhstan the last month of 2024. –<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-kazakhstan/2024/Ushkyn, №1.17.01.1919>
- Wide Web. First Monday 6. Available at: <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>
- Zhanbolat K. Balalarga bazarlyk. Akyldy koyan [Market for children. Smart rabbit]. – <https://egemen.kz/article/228929-balalargha-bazarlyq-aqyldy-qoyan>
- Facebook, <https://www.facebook.com/egemenkz/videos/245151179948952/>
- https://www.youtube.com/watch?v=rjm9En_JwsM

Авторлар туралы мәлімет:

Қастай Дастан Қуандықұлы (корреспондент автор) – оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы қ., e-mail: dastan.kastay@gmail.com);

Башанова Құралай Алмасқызы – оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы қ., e-mail: kuralayb8@gmail.com).

Information about authors:

Kastay Dastan Kuandykuly (corresponding author) – Lecturer, Department of Print and Electronic Media of al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: dastan.kastay@gmail.com);

Bashanova Kuralay Almaskyzy – Lecturer, Department of Print and Electronic Media of al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: kuralayb8@gmail.com).

Келін түсті: 27 тамыз 2024 жыл

Қабылданды: 3 қараша 2024 жыл

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 біргеше автор бір университеттен болса нумерация керек емес, тек әртүрлі университеттен болған жағдайда ғана нумерация қойылады

Қала, мемлекет – орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде; электрондық пошта. Авторлар туралы ақпарат әдеттегі қаріппен кіші әріптермен, ортасында туралау арқылы беріледі.

Төменде ортасында ORCID ID еренсілтемесі көрсетіледі. (Тіркелу үшін нұсқаулық – тіркелген файлдарда <https://orcid.org/>);

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 привлечь 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
Ibaa Ahmed El-Tigani Awad The reality of using the ChatGPT in researching media, applied to students, researchers and practitioners		4
А.А. Бейсенқұлов, К.А. Ауесбай, Ш.Ы. Қалиаждарова, Н.Ж. Жансерікова, М.Ж. Жолдас Жасөспірімдердің бұқаралық медианы тұтынуы: танымал ақпарат көздері және оған сенім деңгейі.....		19
А.І. Skripnikova Types of headlines in the “Astana Times” newspaper		34
А. Aidarbekov, А. Ibraimov, G. Murzabekova, M. Grif, B. Petrov, K. Saulebayeva Filmmaking business processes for video content production in modern social media		46
Г. Әшірбекова, Р. Кемелбек, А. Пернебекова Баспа ісін цифрландырудағы ізденістер мен мүмкіндіктер		59
2-бөлім Ақпарат әлемі	Section 2 World of information	Раздел 2 Мир информации
Р.С. Жақсылықбаева, А.Ш. Бүркітбаева, К.Қ. Қабылғазина Интернет дәуіріндегі журналистік этика: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер.....		74
Г.С. Амангелдиева, Д.О. Байгожина, К.А. Пронич Қазіргі жағдайда копирайтерлер қызметін жандандыру принциптері		85
Ш. Шәкенова Цифрлық технологиялардың даму кезеңіндегі медиасауаттылық мәселелері		99
А.Б. Алимжанова, В.Д. Попова, Л. Нүрпейіс, А.Б. Ашимова Новые горизонты визуализации: роль ИИ в современной журналистике Казахстана.....		109
Д. Қастай, Қ. Башанова Ұлттық дәстүрлі БАҚ-тың жаңа медиа алаңын беткейлеу миграциясы: журналистік шеберлік пен тарихи сабақтастық сарыны		125
Авторларға арналған ақпарат.....		139