

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЪ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

HERALD

of journalism

№1 (75)

Алматы
«Қазақ университеті»
2025



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №1 (75) наурыз

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

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

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Әуесбай Қ., филол.ғ.к., доцент, әл-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, әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

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

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

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

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

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

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

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

ТЕХНИКАЛЫҚ РЕДАКТОР

Алқожая А.С., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

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



Жоба менеджері

Гульмира Шахкозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakhkzova@kaznu.kz

ИБ 15684

Пішімі 60x84 ¹/₈. Көлемі 13,0 б.т. Тапсырыс № 229.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

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

Баспа журналдың ішкі мазмұнына жауап бермейді.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2025

1-бөлім

**ЖУРНАЛИСТИКА: ҚОҒАМ, ТІЛ,
ТАРИХ, САЯСАТ, ЭКОНОМИКА**

Section 1

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

Раздел 1

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

Feng Wu



Xi'an Jiaotong University, Shaanxi, China

e-mail: wufeng8@xjtu.edu.cn

ACADEMIC CENTERED OR NON-ACADEMIC CENTERED? TWO EXPLANATORY FRAMEWORKS FOR THE SELECTION OF ADMINISTRATORS AND DEANS IN JOURNALISM OR COMMUNICATION SCHOOLS AT LEADING UNIVERSITIES IN MAINLAND CHINA

School administrators play crucial roles in the contemporary transformation of journalism and communication education. How to select the most appropriate school administrators and deans has received strong public scrutiny. To explain the selection behavior of school leaders, the present study proposes two frameworks: the academic-centered and the non-academic-centered framework.

The purpose of the research article is to examine the extent to which academic and non-academic as well as other personal attributes of candidates predict or explain selection outcomes for journalism faculty leadership positions.

The sample for this empirical research on the selection of journalism and communication school leaders consists of 204 job candidates in Mainland China. The results indicate that we should attach importance not only to the academic-centered framework but also to the non-academic-centered framework and should integrate them to better explain school leadership selection. In the selection of journalism and communication school leaders in Mainland China, academic attributes are prerequisites, while non-academic attributes, especially government service experience, are important factors, and demographic attributes (innate characteristics) are necessary factors. The author also notes that gender and racial bias can create structural imbalances, which require further study.

Keywords: journalism and communication education, leadership, deans, academic leader selection.

Фэнг Ву

Сиань Цзяотонг университеті, Шэньси, Қытай

e-mail: wufeng8@xjtu.edu.cn

Академиялық, әлде академиялық емес орталық па? Қытайдың материктік жетекші университеттеріндегі журналистика және коммуникация кафедраларының әкімшілік қызметкерлері мен декандарын таңдаудың басты екі тұжырымдамасы

Білім беру үдерістерін басқару және журналистика менеджменті мен коммуникациялық білімнің заманауи трансформациясында шешуші рөл атқарады. Сондықтан, ең қолайлы менеджерлер мен декандарды қалай таңдау керек деген мәселе қоғам назарын аударып отыр. Медиа мектеп менеджерлерінің кәсіби құзыреттілік дискурсын зерттеу форматында екі тұжырымдама ұсынылады: академиялық және академиялық емес. Бұл зерттеу жұмысының мақсаты – кандидаттардың академиялық, академиялық емес және басқа да жеке ерекшеліктеріне сәйкес журналистика факультеттеріндегі басшылық лауазымдарға іріктеу нәтижелерін болжау немесе түсіндіру дәрежесін зерттеу.

Бұл эмпирикалық зерттеу үлгісіне материктік Қытайдағы 204 жұмысқа үміткер алынды. Нәтижелер академиялық тұжырымдамаға ғана емес, сонымен қатар академиялық емес тұжырымдамаға да мән беруіміз керек екенін көрсетті, көшбасшы таңдауын жақсырақ түсіндіру үшін оларды біріктіру керектігі айқындалды. Материктік Қытайдағы журналистика және коммуникация мектептерінің басшыларын таңдауда академиялық жетістіктер міндетті шарт болды, ал академиялық емес, әсіресе мемлекеттік қызмет тәжірибесі маңызды фактор ретінде алынса, демографиялық сипаттамалар (ерекше туа біткен) қажетті фактор ретінде айқындалады. Сондай-ақ, автор гендерлік және нәсілдік көзқарастар құрылымдық теңгерімсіздікті тудыруы мүмкін екенін және оны әрі қарай зерттеуді қажет ететін атап өтеді.

Түйін сөздер: журналистика және коммуникациялық білім, көшбасшылық, декан, академиялық жетекшілерді таңдау.

Фэнг Ву

Сианьский университет Цзяотун, Шэньси, Китай
e-mail: wufeng8@xjtu.edu.cn

**Академический центр или неакадемический центр?
Две основные концепции отбора администраторов и
деканов факультетов журналистики и коммуникаций
в ведущих университетах материкового Китая**

Менеджмент и администрирование образовательных процессов играют решающую роль в современной трансформации журналистики и коммуникативного образования. Проблема выбора наиболее подходящих менеджеров и деканов вызывает пристальное внимание общественности. В формате исследования дискурса профессиональных компетенций руководителей медиашкол предлагаются две концепции: академическая и неакадемическая. Цель научной статьи – изучить, в какой степени академические и неакадемические способности, а также личные качества кандидатов предсказывают или объясняют результаты отбора на руководящие должности факультетов журналистики.

Выборка для данного эмпирического исследования состоит из анализа данных 204 кандидатов на работу в материковом Китае. Результаты показывают, что мы должны придавать значение не только академической концепции, но и неакадемической, более того, должны интегрировать их, чтобы лучше объяснить выбор руководителя. При отборе руководителей школ журналистики и коммуникаций в материковом Китае академические способности являются обязательными условиями, в то время как неакадемические способности, особенно опыт государственной службы, считаются важными факторами, демографические характеристики (врожденные особенности) признаются необходимыми факторами. Автор также отмечает, что гендерные и расовые предубеждения могут создавать структурный дисбаланс, что требует дополнительного изучения.

Ключевые слова: журналистское и коммуникационное образование, лидерство, деканы, отбор академических руководителей.

Introduction

Modern universities' core mission of teaching, research, and service rests primarily on the shoulders of academic leaders (House, Fowler, Thornton & Francis, 2007). Academic administrators are the gatekeepers of the university (Henkin & Persson, 1992, p. 52), guarding its highest values and maintaining high standards for academic programs against a background of dramatic social change (Vaira, 2004). In the university management system, school administrators (in this study, deans, associate deans, and directors) are merely mid-level leaders, and their contributions to academic organizations are rarely recognized, but they still play crucial roles in the sustainable development of the university (Rosser, 2004; Knight, 1985). The competitiveness of a school, the quality of its research, and the reputation of its teaching are all closely associated with school administrators (Fee, Hadlock, & Pierce, 2005). School administrators, especially deans, are not only the decision-makers in schools' day-to-day affairs but are also the leaders of strategic transformation and the designers of schools' vision; consequently, they play an important role in the development of the school (McGinnis, 1933).

Since the 1960s, the school organizational structure has begun to scale up as universities have expanded (Ramirez & Christensen, 2013), resulting in rising of numbers of academic leaders and higher demands on their selection (Merzon et al., 2015). Certainly, rigorous standards are applied to school administrators' functions, responsibilities, and skills, especially for deanships which have stringent selection criteria (Robillard, 2000). How then can the most appropriate school administrators and deans be selected? How are the selection criteria for school administrators and deans determined? What factors influence the selection of school administrators and deans? How can the selection results be explained or predicted? These questions are serious and remain unanswered.

The earliest literature on mid-level administrators and deans begins with American scholar F. A. McGinnis's (1933) essay "The Dean and His Duties." Over the past 80 years, scholars have explored the topic of school administrators and deans from multiple perspectives and made positive progress in this field (Tucker & Bryan, 1991), but there remain many deficiencies that should not be ignored. First, past research focused on the role of the academic deanship (De Boer & Goedegebuure, 2009; Wolverton, Wolverton, & Gmelch, 1999), the leadership

behavior (Stogdill, 1963) and the career experience of deans (Foster, 2006; Gmelch, 2000), and the promotion of academic leaders (Howell & Wall, 1983). However, few studies have been conducted on the selection of academic leaders and deans. Second, a rich literature analyzes the characteristics of the academic deanship in developed countries, particularly the United States, European Union nations and Australia. However, little has been reported on this topic in developing countries, such as China (Nguyen, 2013). Third, existing research has examined academic administrators in dentistry, medicine, pharmacy, nursing, business, social work, and other professional fields, but little work has been conducted on this subject in the field of journalism and communication (Wilkes, Cross, Jackson, & Daly, 2015; Fee et al. 2005). The theoretical contribution of this article is to fill this gap in the field of journalism and communication.

China was selected as the research case for at least two reasons. First, China has an entrenched cultural tradition of being ‘official oriented’, which means to ‘be based on the officer, be proud of the officer and be respectful of the officer’ (Zhu, 2005, p. 112). In the higher education system in Mainland China, received wisdom holds that ‘good scholars follow an official career’ (Ren & Yang, 2003, p.38). Consequently, even amid fierce competition, academic leadership positions remain highly attractive. However, in the absence of an appropriate, comprehensive mode of operation, a transparent selection process, or rigorous, scientific evaluation criteria, selection results often spark controversy or questioning (Feng & Zhi, 2007). Thus, there is an urgent need to reform the selection mechanism for academic leaders and deans in journalism and communication schools. Second, with the rapid expansion of the scale of journalism and communication education in developing countries since the 1980s, Asian countries, particularly China, have become new growth points. China is one of the largest countries in global journalism and communication education and faces serious challenges in the selection of academic leaders and deans. In early 2016, China had 681 universities providing journalism or communication education, with 225,691 undergraduate students and 6,912 teachers; 18 universities offering doctoral program in journalism or communication; and 88 providing master’s programs (Hu & Leng, 2016). Despite the rapid expansion of scale in Mainland China, a series of persistent problems include lagging education reform, outdated curricula, declining student employment, and poor academic

quality. These problems are related to weak leadership (Zhang, 2012, p. 45–62). To deal with education reform in the new media era, we need excellent academic leaders; therefore, the selection of academic leaders has become increasingly important.

The aims of this article are: 1) to propose two theoretical frameworks (the academic-centered and the non-academic-centered frameworks) to explain the selection of academic leaders; 2) to examine the explanatory power of these two theoretical frameworks based on a sample of 204 leadership candidates at journalism and communication schools in Mainland China; and 3) to identify the main factors affecting the selection of academic leaders.

Two theoretical frameworks to explain the selection of academic leaders

In the higher education system, the selection of academic leaders refers to the process of evaluating candidates’ qualifications and capabilities by a university board or selection committee charged with choosing the most suitable school leaders in accordance with established standards and standardized procedures (McGinnis, 1933). Although there are many factors to consider in the selection of academic leaders, they all ultimately fall into two categories: academic and non-academic factors (Sarros, Gmelch, & Tanewski, 1998). Accordingly, the proposed explanatory frameworks for the selection of academic leaders have two different orientations: the academic-centered framework and the non-academic-centered framework. The former emphasizes academic factors that play important roles in school leadership candidate selection, whereas the latter emphasizes the important roles of non-academic factors.

Academic-centered framework

According to the academic-centered framework, candidates’ academic background, performance, reputation, and status are the main factors determining the selection results (Bryman, 2007). In the centuries-long history of the development of Chinese and western universities, it has almost been a convention to select outstanding scholars to act as leaders (Vilkinas & Ladyshevsky, 2012). Thus, school leaders are and must be leading scholars despite their double roles as both scholars and administrators (Küskü, 2003). Although a few school administrators might be promoted to higher leadership positions, most return to being scholars after leaving school leadership (Mitchell, Regina, & Eddy, 2015). The deans of leading schools are often leading scholars who make extraordinary academic contributions and have outstanding achievements

in their professional field (Rosefigura, 2015). Only through leading academic achievements can they be convincing to the public and advance their academic careers. From the perspective of the working functions of scholar leaders, schools are academic institutions whose management affairs are primarily academic matters. Thus, academic attributes are decisive factors (Schleicher, 2012). Outstanding scholars are highly familiar with academic rules and can apply their professional expertise in daily management. In other words, school leadership can be seen as a natural extension of academic ability, so school administrators must be academic leaders. In the academic-centered explanation, the selection of academic leaders is focused on academic standards, and other factors are given secondary consideration. The American Dental Education Association reported that academic preparation and performance are the two key necessary background factors and skills for academic leaders (Valachovic, Weaver, Haden, & Robertson, 2000).

Academic preparation, which refers to candidates' educational background before serving as academic leaders, includes two factors: degree level and discipline. Research has indicated that almost all school leaders have the highest degree (PhD) in their fields (Valachovic et al., 2000). Degrees and positions of school leadership are positively correlated: the higher the degree is, the higher the position is (English, 1997). In the matter of disciplines, what administrators learned during their doctoral studies may be related to school leadership. Therefore, a doctorate in journalism or communication could lead to more opportunities in the selection process (Wilkes et al., 2015).

Academic performance is an important indicator that reflects school administrators' academic reputation and competitiveness and includes academic titles, productivity, number of projects and quantity and quality of academic publications (Stogdill, 1963). University administrators usually are academic leaders, and some excellent academic leaders have prominent publications in their academic output (Foster, 2006). The higher administrators' titles are, the more projects they have, the more numerous and better quality their publication output is, and the more chances of being selected they have (Bland, Center, Finstad, Risbey, & Staples, 2005).

Non-academic-centered framework

The non-academic-centered framework attaches great importance to the social resources, personal connections (*guanxi*), management capacities, and professional skills that candidates establish in non-

academic fields. This framework holds that non-academic factors are the main determinants of the selection results. Studies have found that the occupational characteristics (e.g., qualifications, certifications, administrative experience before the present position) and the personal and professional characteristics and experiences of school leaders are important factors affecting their work performance (House et al., 2007). School leaders are not necessarily good at academic research but can play the role of the professional administrator (Middlehurst & Elton, 1992). A typical example is Walter Williams, who was not a prominent scholar but president of the Missouri Press Association, a newspaper editor, and an expert in news practices before he founded and served as dean of the Missouri School of Journalism (Folkerts, 2014). Williams introduced the vocational skills used in newspaper offices into the university classroom. He stressed that 'the best way to learn about journalism and advertising is to practice them' and created the unique 'Missouri Method' (Williams, 1929, p. 2-8). Williams became a world-renowned journalism educator and later the president of the University of Missouri (Yong & Lee, 2009).

Although a professional job, school leadership also demands dealing with the academic affairs of faculty and students and helping faculty achieve high-class academic standards (Birnbbaum, 1992). School leadership requires diluting one's academic identity to a certain extent and decreasing the time and strength of academic research, so that a leader can put more effort into managing the school and finding external support for school development, such as sponsors, funding, social resources, and industrial contacts (De Boer & Goedegebuure, 2009). In this framework, it is necessary to consider academic qualifications, but school leaders are primarily managers rather than scholars, and their academic attributes are put in a secondary position (Küskü, 2003). Considering the context of Mainland China, we need to consider three non-academic factors:

Social background refers to deans' professional qualifications and duties outside the school, including three variables: government service experience, media work experience, and administrative experience in academic associations. Journalism and communication are highly applied disciplines, so those with rich, practical media experience will have more selection opportunities and advantages in school management (Knight, Tait, & Yorke, 2006). In a growing number of cases, it appears that officials with government service experience have been

hired as school leaders, primarily as they have accumulated a wealth of social resources and administrative experience (Bolden et al., 2012). In addition, some employees of academic associations are hired as school administrators as they have built wide academic networks in the organization and can help enhance the school's academic reputation (Jones, Lefoe, Harvey, & Ryland, 2012).

International background refers to the overseas experiences and open consciousness of school administrators and includes two indicators: overseas experience and English-language publications. A catch-up country, such as China, should focus on absorbing the existing theories and technological achievements from Western countries (Mu & Lee, 2005). Modern theories of journalism and communication were developed in Western countries, and the relevant disciplines were founded early and have developed a relatively complete theoretical system, which provides a valuable resource for journalism and communication education in China. Since the implementation of the opening-up policy by the Chinese government in 1978, some universities have emphasized overseas learning experiences for faculty to introduce theoretical frameworks and research methods from Western countries and integrate the universities into the international academic community, thereby transforming traditional Chinese education (Pan, 2013). As well, school leaders must publish numerous articles in English to participate in international academic dialogues and demonstrate their global vision and open consciousness (Flowerdew & Li, 2009). Generally, those with overseas learning or work experience have broader perspectives and more opportunities for advancement (Gill, 2010).

Familiarity refers to the relationship between the candidates and the university and includes two indicators: candidates' alma-mater education experience at the present university and the source of selection. Western institutions of higher education usually maintain a policy of open recruitment for school leadership, in which internal and external candidates are treated equally (Bolden et al., 2012). However, China's higher education system attaches great importance to the tradition of familiarity, and those selecting academic leaders tend to surround themselves with insiders and to exclude outsiders. Candidates with alma-mater experience possess an insider's experience and are familiar with the university's management culture, which can help them accumulate a wealth of social acquaintances and resources and be more easily embedded in networks

of school relationships, possibly resulting in more selection opportunities (Wang, 2013).

Research questions

Based on the literature review, two frameworks to explain candidate selection behavior are proposed. Their explanatory power for leadership selection at Chinese journalism and communication schools needs to be tested. In other words, whether academic and non-academic factors can explain or predict the selection results for administrators or deans need to be tested. Therefore, the first two research questions (RQ) are as follows:

RQ1: To what extent do candidates' academic attributes predict or explain the selection results for school leaders?

RQ2: To what extent do candidates' non-academic attributes predict or explain the selection results for school leaders?

Then, from the overall perspective, we integrate the seven factors of the academic-centered framework and the seven factors of the non-academic-centered framework and also take into account candidates' demographics (e.g. gender, ethnicity, age) and other variables to identify the main factors influencing the selection results for journalism and communication schools in Mainland China. Therefore, the third research question is:

RQ3: Of the 17 related variables, what are the main factors influencing the selection results for school leaders?

Methodology

Data collection

The sample scope of this study was based on the rankings in the journalism and communication discipline released by the Chinese Ministry of Education (2022). We selected the top 50 schools and their deans of journalism and communications, associate deans, and chairs as the research sample. The total sample was 209 administrators, but relevant information was missing for five managers, so the final number of samples obtained was 204. For each administrator, data before their appointment as school administrators were collected (e.g., data on their publication output after appointment). Data were obtained from two sources: 1) curriculum vitae published on schools' official websites, including deans' administrative titles, demographic characteristics, social background, and educational preparation;

and 2) open online information found using the CNKI and Google Scholar search engines (keywords: dean's name + affiliated institution's name). CNKI is the largest Chinese academic literature retrieval platform, while Google Scholar is the most complete English-language literature and paper aggregation platform. Both platforms can provide accurate measurements of Chinese and English academic publications productivity.

Independent variables, dependent variables, and coding scheme

In this study, there is one dependent variable, fourteen independent variables, and three covariates. The measurements and coding scheme are as follows.

Dependent variable

The dependent variable of this study is the selection results for school administrators divided into three groups by position level: chairmen (assistant deans, directors) ($n=28$, 13.7%), associate deans ($n=119$, 58.3%), and deans (executive deans) ($n=57$, 27.9%). These were coded as 1, 2, and 3, respectively.

Independent variables

The academic-centered explanation framework has seven variables in two dimensions.

Academic preparation. Candidates' degrees are divided into three types: bachelor's ($n=3$, 1.5%), master's ($n=26$, 27.5%), and PhD ($n=145$, 71.1%), coded as 1, 2, and 3, respectively. Discipline background refers to the professional field in which the candidates studied for their PhD divided into three types: journalism or communication ($n=49$, 24.0%), fields related to journalism or communication (including literature, sociology, philosophy and law) ($n=148$, 72.5%), and other disciplines ($n=7$, 3.4%), coded as 3, 2, and 1, respectively.

Academic performance. Job titles are divided into two categories: associate professor ($n=41$, 20.1%) and professor ($n=163$, 79.9%), coded as 1 and 2, respectively. Academic publication output is measured by candidates' number of Chinese monographs and articles before appointment as school leaders ($M=4.48$, $SD=6.50$; $M=54.78$, $SD=61.83$). Academic quality is measured by the number of awards received before appointment as school leaders ($M=.51$, $SD=1.25$). The number of academic projects refers to the projects the candidates led (principal investigator) before appointment as school leaders ($M=4.65$, $SD=6.71$).

The non-academic-centered explanation method also includes seven variables in three dimensions.

Social background. Government service experience is divided into three categories: no government service experience ($n=170$, 83.3%), government service experience at a middle or lower level (e.g. departmental, division level) ($n=30$, 14.7%), and high-level government service experience (e.g. provincial, ministerial) ($n=4$, 2.0%), coded as 1, 2, and 3, respectively. Similarly, media work experience is divided into three categories: no media work experience ($n=135$, 66.2%), media work experience at the middle or lower level (department head or division level and below) ($n=55$, 27.0%), and media work experience at high levels (e.g., editor, chairman, party secretary) ($n=14$, 6.9%), coded as 1, 2, and 3, respectively. Administrative experience in academic associations is divided into three categories: no administrative experience in academic associations ($n=78$, 38.2%), administrative experience in academic associations at the middle or lower level (e.g. members, directors) ($n=92$, 45.1%), and administrative experience at academic associations at the high level (e.g., president, vice president) ($n=34$, 16.7%), coded as 1, 2, and 3, respectively.

International background. Overseas experience is divided into four categories: no overseas experience ($n=135$, 66.2%), only overseas visiting scholar experience ($n=44$, 21.6%), master's or doctoral experience at overseas universities ($n=15$, 7.4%), and overseas work experience ($n=10$, 4.9%), coded as 1, 2, 3, and 4, respectively. The number of English-language publications refers to publications before appointment as school leaders ($M=.27$, $SD=1.07$).

Familiarity. The internal learning experience is divided into two categories: alma-mater learning experience ($n=72$, 35.3%) and no alma-mater learning experience ($n=132$, 64.7%), coded as 1 and 2, respectively. The origins of candidates before appointment as school leaders are divided into two categories: insider candidates ($n=162$, 79.4%) and outsider candidates ($n=42$, 20.6%), coded as 1 and 2, respectively.

Covariates

Studies have indicated that demographic characteristics are important factors affecting the selection of academic leadership. Whether academic leaders are made or born remains controversial, but the important influence of three basic congenital factors—gender, race and age (English, 1997)—cannot be ignored (Rowley, 1997). Studies have indicated that gender is an important factor affecting school leadership positions as male candidates usually have more selection opportunities than female

candidates (Nguyen, 2013). Turning to race, in the United States, White people have more opportunities for advancement than Black people and other ethnic minorities (House et al., 2007). Similarly, in Mainland China, Han faculty have more selection opportunities than minority managers (Wu, 2008). Regarding age, most studies suggest that candidates with senior academic or professional experience usually have more selection opportunities (Haden, Ditmyer, Rodriguez, Mobley, Beck, & Valachovic, 2015). However, the most recent research indicates that young people are more receptive to new things, can perform outstanding administrative tasks, and have more selection opportunities (Van der Weijden, Belder, Van Arensbergen, & Van Den Beselaar, 2015). In this study, gender is divided into two types: female ($n=60$, 29.4%) and male ($n=144$, 70.6%), coded as 1 and 2, respectively. Ethnicity is divided into two categories: Han ($n=196$, 96.1%) and minorities ($n=8$, 3.9%), coded as 2 and 1, respectively. Candidates' ages when they were appointed as school leaders were recorded ($M=50.86$, $SD=7.04$).

Data analysis

In this study, SPSS v22.0 was used in three-step data analysis. First, descriptive analysis was applied to the variables, while their VIF values were calculated to determine whether there was multicollinearity among the independent variables. It was found that all values were less than 3. Second, the dependent variable in this study was the ordinal categorical variable, so we first performed an ordinal regression to answer RQ1 (seven academic attributes as independent variables and candidates' selection results as the dependent variable). We then used a similar ordinal regression to answer RQ2 (seven non-academic attributes as independent variables and candidate-selection results as the dependent variable). Finally, another ordinal regression analysis was applied to answer RQ3 (seven academic attribute variables, seven non-academic attribute variables, and three covariates). Moreover, these regression analyses included three demographic attributes as covariates. Before the regression analysis, all the categorical variables were treated as virtual variables.

Findings

RQ1: To what extent do candidates' academic attributes predict or explain the selection results for school leaders?

Table 1 indicates that there are significant differences in the selection results to the attributes of candidates' academic preparation. Namely, candidates with different degrees exhibit significant differences in the selection results, and highly educated (Ph.D.) candidates are more likely to be selected for high-level positions than those with lower degrees (master's or bachelor's) ($Wald=3.52$, $p < 0.1$). Similarly, there are significant differences in the selection results by academic discipline background ($Wald=6.68$, $p < 0.05$). In other words, academic characteristics have a significant influence on the candidate-selection results. Meanwhile, candidates' varying academic performance has some influence on the selection results. The differences in candidates' titles and number of monographs and projects also significantly influence the selection results. The higher the professional title and the number of monographs and projects candidates have, the more opportunities they have for better positions ($Wald=6.90$, $p < 0.01$; $Wald=5.33$, $p < 0.05$; $Wald=6.28$, $p < 0.05$; respectively). However, there is no significant difference in the selection results for candidates' award amounts and the number of papers published in Chinese ($p > 0.1$ for all). In summary, in the academic-centered framework, five of the seven independent variables significantly influence the interpretation of the dependent variables. Candidates' academic preparation (qualifications, academic background) and academic performance (candidates' titles, number of monographs and projects) can explain or predict the selection results. Therefore, the academic-centered framework largely explains the selection results for candidates in Mainland China's journalism and communication schools [Table 1 about here].

RQ2: To what extent can candidates' non-academic attributes predict or explain the results of school leaders' selection?

Table 1 – The prediction and explanation for the results of candidates' selection by academic attributes (Ordinal Regression analysis)

Factors	Estimate	Wald	95%CI	P- value	
Degree	.80 †	3.52	-.32, 1.64	.061	$\chi^2=327.06$, $df=394$, Pseudo $R^2=.46$
Academic background	3.32*	6.68	.80, 5.84	.010	
Job titles	1.18**	6.90	.30,2.06	.009	
Monographs	.17*	5.33	.03,.32	.021	
Publications in Chinese	.01	.46	-.01,.01	.499	
Awards	-.12	.21	-.64,.40	.647	
Projects	.12*	6.28	.03,.22	.012	

† p < 0.1, * p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Table 2 indicates that the selection has significant differences arising from the candidates' varied social backgrounds. The difference in candidates' government service experience, media work experience, and administrative experience at academic associations can have significant influences on the selection results. The higher the levels at which candidates have served in government agencies, media agencies, and national associations, the more access to higher-level positions

they have (Wald=8.63, $p < 0.01$; Wald=2.84, $p < 0.1$; Wald=10.75, $p < 0.01$; respectively). In other words, the selection of journalism and communication leaders in Mainland China schools offers more opportunities to those who have government service experience (especially senior government officials), media work experience (especially media executives), and administrative experience at academic associations (especially association senior leaders) [Table 2 about here].

Table 2 – The prediction and explanation for the results of candidates' selection by non-academic attributes (Ordinal Regression analysis)

Factors	Estimate	Wald	95%CI	P- value	
Governmental service experience	1.65**	8.63	.55,2.76	.003	$\chi^2=310.90$, $df=358$, Pseudo $R^2=.43$
Media's working experience	.57*	2.84	.09,1.23	.092	
administrative experience at academic associations	.92**	10.75	.37,1.46	.001	
Overseas experience	-.084	.17	-.48, .32	.682	
Publications in English	.00	.00	-.31, .31	.983	
The inner education experience	-.20	.43	-.78,.40	.328	
Source of selection	.46	1.15	.39,1.23	.284	

† p < 0.1, * p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

However, there are no significant differences in the selection results based on candidates' number of publications in English or overseas studying and work experience (Wald=.17, $p > 0.1$; Wald=.00, $p > 0.1$). In other words, whether leadership candidates have an international background has no significant effect on selection. Thus, international background shows no significant explanatory power in the selection of school leaders. Similarly, the results indicate that candidates' alma-mater education experience at the school and the source of different candidates

make no significant difference in the selection results (Wald=.43, $p > 0.1$; Wald=1.15, $p > 0.1$). In sum, candidates' international context and background of familiarity make no significant difference in the selection results.

Based on these results, only three of the seven independent variables in the non-academic-centered framework have significant influences on the interpretation of the dependent variable. Candidates' social background (government, media outlet, and academic association work experience) had signifi-

cant influences on the selection results ($p < 0.1$ for all), while the international context and background familiarity of candidates made no significant differences in the selection results ($p > 0.1$ for all). Therefore, the non-academic-centered framework can explain the selection of journalism and communication leaders in Mainland China schools but only to a relatively weak extent.

RQ3: Of the 17 variables, what are the main factors influencing the selection results for school leaders?

Table 3 indicates that, among the 14 independent variables and three covariates, nine had significant effects on the dependent variable: candidates' gender, age, education, job titles, number of monographs, number of projects, government service experience, media-related work experience, and administrative experience at academic associations ($p < 0.1$ for all). According to the value of Wald, we sorted and divided the main factors into three levels:

Two factors with the most significant effects on the results of the candidate selection: academic title and number of projects (Wald=7.39, $p < 0.01$; Wald=7.11, $p < 0.01$; respectively). The higher the number of projects and the professional titles are, the more opportunities candidates have to obtain high-level positions.

Five factors with significant effects on the selection results: gender, age, education, academic title, government service experience, and media work experience ($p < 0.05$ for all)

Two factors with slightly significant effects on the selection results: number of monographs and administrative experience at academic associations ($p < 0.1$ for each)

In sum, of the 17 factors, four academic factors (education, number of projects, number of monographs, job titles) have the most significant effects on the selection results, three non-academic factors (government service experience, media work experience, administrative experience at academic associations) have significant effects on the selection results, and two demographic characteristics (gender, age) have significant effects on the selection results. Four factors have no significant effects on the selection results: international background (overseas experience, number of publications in English) and familiarity (alma-mater education experience, source of selection) ($p > 0.1$ for all). Thus, it can be seen that the most important factors in the selection of journalism and communication leaders at Mainland China schools are academic attributes, followed by non-academic attributes (the main factor is the work experience outside schools) and finally demographic attributes (congenital attributes) [Table 3 about here].

Table 3 – The main factors affecting the results of school leaders' selections (Ordinal Regression analysis)

	Factors	Estimate	Wald	95%CI	P- value	
Factors of academic-centered	Academic background	.97	4.39*	.06,1.89	.036	$\chi^2=285.76$, df=389, Pseudo R ² = .53
	Discipline background	-.21	.27	-.99,.57	.602	
	Job titles	1.2	7.11**	.32,2.12	.008	
	Monographs	.152	3.83 *	.00,.30	.043	
	Awards	-.25	.51	-.94,.44	.474	
	Publications in Chinese	.00	.04	-.01,.11	.848	
	Projects	.148	7.39**	.04,.25	.007	
Factors of non-academic-centered	Government service experience	2.05	11.42*	.86,3.24	.001	
	Experience at academic associations	.51	2.72 †	-.10,1.11	.099	
	Media's working experience	.74	3.93*	.01,1.46	.047	
	Overseas experience	-.13	.35	-.57,.31	.556	
	Publications in English	.07	.15	-.30,.43	.696	
	The inner education experience	-.52	1.99	-1.24,.20	.159	
	Source of selection	4.06	.67	-.57,1.38	.413	
Covariates	Gender	.88	4.34*	.05,1.71	.037	
	Ethnic	1.10	1.38	-.73,2.94	.239	
	Age	.07	5.65*	.01,.13	.017	

† $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Conclusion and discussion

In the 21st century, global journalism and communication education have faced tremendous transformative pressures. For a long time, conventional journalism and communication education focused on the markets of traditional media (primarily newspapers and broadcast television), while education on new media was relatively neglected. However, the structure of the media market is undergoing changes. First, the decline in traditional media industries seems irreversible, and the demand for human resources in this field is shrinking. Since 2014, Chinese newspaper ads have undergone abrupt decline (Zhao, 2015), and broadcast television ads have been stagnant. Consequently, the traditional media industries' demand for talent has shrunk dramatically.

Second, mobile Internet media, particularly social media, are rising rapidly. Chinese social media, represented by BAT (Baidu, Alibaba and Tencent), have grown rapidly to become mainstream media. However, such companies are not interested in graduates from traditional journalism and communication schools (Hu, Leng, 2016). The rise of social media poses a stiff challenge to journalism and communication education, and global journalism education faces a disruptive revolution. There is no doubt that school administrators will play a key role in this transformation of journalism education. Clearly, the selection of the most appropriate school administrators is important to promote the reform of journalism and communication education. To explain and evaluate the selection behavior for school managers, the present study proposed two explanatory frameworks: the academic-centered framework and the non-academic-centered framework. A sample of 204 jobs candidates in mainland China was used in empirical research on the selection of journalism and communication school managers and deans. The main findings are as follows.

First, the academic-centered framework provides the most effective explanation for the selection for journalism and communication school managers and deans, but we cannot ignore the non-academic-centered framework. The best explanation combines these two. Two orientations operate in the selection of school and university leaders. To select the most appropriate school leaders, one orientation focuses on academic factors, particularly candidates' academic background and performance, while the second focuses on non-academic factors, such as administrative qualifications and professional experience.

This study tested seven factors in the academic-centered framework and found that five had significant effects on the candidate selection results. The results suggest that candidates' academic qualifications are the key factor in selection. Therefore, the academic-centered framework has very significant explanatory power. As well, seven factors in the non-academic-centered framework were tested, and three were found to have significant effects on the candidate selection results. The results suggest that candidates' non-academic qualifications (administrative experience, industry experience, association experience) are key factors determining selection. Therefore, the non-academic-centered framework has a degree of explanatory power. Based on these results, we can conclude that we should attach importance not only to the academic-centered framework but also to the non-academic-centered framework and should integrate them to better explain school-leadership selection behavior.

Second, this study identified a combined composite result of multiple factors in the selection of journalism and communication school managers and deans. The main factors in the selection of school leaders were tested, and the results indicate that, in the selection of journalism and communication school leaders in mainland China universities, candidates' academic attributes are the primary factors, non-academic attributes (especially government service experience) are important factors, and demographic attributes (innate characteristics) are necessary factors. The preference for these selection criteria to some extent reflects the structure of journalism and communication schools in Mainland China. At the majority of journalism and communication schools, the academic administrator is at the core of the schools, and academic power is dominant. School leaders typically have doctorates in journalism or communication or relevant professional education and strong academic performance (particularly prominent, published academic monographs, and hosted academic projects). They act as both academic leaders and decision-makers in major affairs. At the same time, journalism and communication schools in Mainland China have demonstrated open-mindedness in the selection of administrative leaders and practical leaders. This openness of journalism and communication education makes it possible to absorb some government officials and media executives as school leaders.

Third, a major step forward has been taken in significantly decreasing the role of familiarity in the selection of the leaders of journalism and commu-

nication schools in Mainland China. China has an official-based cultural tradition, and some schools and university faculty are active in politics, forming a so-called academic bureaucracy. Simultaneously, China is a relationship-based society, with complex networks of family relationships, teacher–student relationships, and student–student relationships. Favoring relatives and acquaintances and other unfair means of competition in leadership selection disrupts the normal order of selection and results in frequent corruption cases in the selection of university and school leaders (Welch & Jie, 2013). Insiders and those with alma-mater education experience have stronger internal networks in the selection of university and school leaders, and it is probably due to their greater familiarity rather than any better academic performance or professional qualifications that they receive more opportunities in university and school leadership. These non-scholarly school leaders are likely to become a cancer opposing the reform of journalism education (Yang, 2015). However, the empirical results of this study indicate (Table 3) that familiarity has no significant effect on candidate selection, nor does alma-mater education experience ($p > 0.1$) or candidates' origin ($p > 0.1$). These results imply that the importance of familial relationships in the selection of journalism school leaders in Mainland China has significantly decreased, probably due to recent open recruitment and employment system reforms implemented in the selection of school leaders. Thus, in an environment of open recruitment and fair competition, even unrelated outsiders may have opportunities to secure school management positions.

Undoubtedly, there exist some problems in the leadership selection for journalism and communication schools in Mainland China that cannot be ignored. Structural imbalance is a prominent problem. Previous studies have indicated that men have more opportunities to obtain school administrator positions in higher education than women in the United States (Nguyen, 2013). The present study indicates that men also have greater access to high-level positions in journalism and communication schools in Mainland China. Our statistics indicate that there are only eight minority leaders (3.9%) in the 204 sampled school leadership candidates. According to China's sixth national census of population, the Han nationality accounted for 91.51% of China's population, and minorities 8.49% (Cai & Lu, 2013). Consequently, Han Chinese have more opportunities for school leadership positions (Wu, 2008). Similarly, White people in the United States have

more advancement opportunities than Black people and other minorities (House et al, 2007). Clearly, in both the East and the West, men have more opportunities to obtain administrative positions than women (Nguyen, 2013). Both gender bias and racial prejudice are objective phenomena that should not be overlooked in the selection of leaders for journalism and communication schools in Mainland China. How to avoid gender bias and racial prejudice is an important issue that requires further study.

The role of overseas experience did not have significant effects on the selection of the leaders of journalism and communication schools in Mainland China. Candidates with overseas experience have certain advantages in school leadership selection in the disciplines of economics, management, and business. Such candidates are believed to have broad academic vision to contribute to expanding international exchanges and integrating schools into the international academic community. However, this study found (Table 3) that candidates' overseas experience and number of publications in English have no obvious effects on school leadership selection. In other words, candidates' overseas experience are not considered in the selection of the leaders of journalism and communication schools in Mainland China. This different preference might arise from the special status of journalism and communication education in China. Since 2008, the Chinese central government has increased control of journalism and communication education, assigned it to the category of ideological management, and highlighted the guiding position of Marxism journalism and communication theory. Against this background, candidates with overseas backgrounds are marginalized because they tend to be more accepting of Western journalism and communication theory. Clearly, this selection criterion of ideological orientation will affect China's communication and cooperation with the west and possibly hinder the reform of journalism and communication education in China.

The age of school deans and managers is also controversial. Most studies suggest that the older people with rich backgrounds, senior academic or professional experiences, and broad networks of resources and social capital can best succeed in school leadership (Haden et al., 2015). However, existing research indicates that young scholars are more receptive to new things, can better adapt to social changes in the new media era, and thus lead journalism and communication education reform (Brungardt, 1997). Therefore, more administrative position opportunities should be given to younger

candidates (Van der Weijden et al., 2015). Our statistics indicate that journalism and communication schools leaders are generally older (youngest: 36, oldest: 77, mean: 50.86, SD: 7.70), and tend to range in age from 40 to 60 years, with only two leaders born in the 1980s. The traditional view is that older people tend to be more conservative and have steady management styles, while younger people tend to be bolder and have more aggressive management styles. Consequently, middle-aged and senior adults dominate the school leadership structure, which might impede the reform of journalism and communication education. Certainly, the best age orientation for school leadership selection remains to be assessed in future systematic, empirical research.

Finally, as exploratory quantitative research, this paper also has some drawbacks. Only seven indicators were selected to describe the academic and non-academic attributes of candidates, which might not be comprehensive and might have missed other relevant indicators. For example, candidates' political affiliation (Communist Party membership) in the administrative bureaucracy of Mainland China is usually an important reference, but its impact was not considered here. In addition, candidate selection is a dynamic process, but this study did not examine the historical trend of school leadership selection from the vertical dimension due to data collection difficulties. The limitations of this study should be remedied in further research.

References

- Birnbaum, R. (1992). *How Academic Leadership Works: Understanding Success and Failure in the College Presidency*. San Francisco-Jossey-Bass Inc.
- Bland, C. J., Center, B. A., Finstad, D. A., Risbey, K. R., & Staples, J. G. (2005). A theoretical, practical, predictive model of faculty and department research productivity. *Academic Medicine*, 80(3), 225-237.
- Bolden, R., Gosling, J., O'Brien, A., Peters, K., Ryan, M. K., Haslam, S. A., ... & Winklemann, K. (2012). Academic leadership: changing conceptions, identities and experiences in UK higher education.
- Brungardt, C. (1997). The making of leaders: A review of the research in leadership development and education. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 3(3), 81-95.
- Bryman, A. (2007). Effective leadership in higher education: A literature review. *Studies in Higher Education*, 32(6), 693-710.
- Cai, F., & Lu, Y. (2013). Population change and resulting slowdown in potential GDP growth in China. *China & World Economy*, 21(2), 1-14.
- De Boer, H., & Goedegebuure, L. (2009). The changing nature of the academic deanship. *Leadership*, 5(3), 347-364.
- English, R. A. (1997). The Deanship as a Cross-Cultural Experience. *New Directions for Higher Education*, 1997(98), 21-29.
- Fee, C. E., Hadlock, C. J. and Pierce, J. R. (2005). Business School Rankings and Business School Deans: A Study of Nonprofit Governance. *Financial Management*, 34: 143-166. doi: 10.1111/j.1755-053X.2005.tb00095.x
- Feng, A. L., & Zhi, J. F. (2007). Discussion on problems about improving the selection mechanisms of the university leaders. *Contemporary Education Forum (Macro Educational Research)*, 2007,03: 63-64. (In Chinese).
- Flowerdew, J., & Li, Y. (2009). English or Chinese? The trade-off between local and international publication among Chinese academics in the humanities and social sciences. *Journal of Second Language Writing*, 18(1), 1-16.
- Folkerts, J. (2014). History of journalism education. *Journalism & Communication Monographs*, 16(4), 227-299.
- Foster, B. L. (2006). From faculty to administrator: Like going to a new planet. *New Directions for Higher Education*, 2006(134), 49-57.
- Gill, S. (2010). The homecoming: an investigation into the effect that studying overseas had on Chinese postgraduates' life and work on their return to China. *Compare*, 40(3), 359-376.
- Gmelch, W. H. (2000). *The New Dean: Taking Charge and Learning the Job*. 2000 AACTE Conference.
- Guo, S. M. (2015). 'Good scholars following an official career'—Discussion on traditional Chinese intellectuals' political dependent. *Innovation*, 2015,21(02),82-86. (In Chinese).
- Haden, N. K., Ditmyer, M. M., Rodriguez, T., Mobley, C., Beck, L., & Valachovic, R. W. (2015). A Profile of Dental School Deans, 2014. *Journal of Dental Education*, 79(10), 1243-1250.
- Henkin, A. B., & Persson, D. (1992). Faculty as gatekeepers: Non-academic staff participation in university governance. *Journal of Educational Administration*, 30(2).52-64
- House, L. E., Fowler, D. N., Thornton, P. L., & Francis, E. A. (2007). A survey of African American deans and directors of US schools of social work. *Journal of Social Work Education*, 43(1), 67-82.
- Howell, J. P., & Wall, L. C. (1983). Executive leadership in an organized anarchy: the case of HSOs. *Health Care Management Review*, 8(2), 17-26.
- Hu, Z. R., & Leng, S. (2016). Journalism and communication students employment situation and difficulties. *News Front*, 2016, 25(11), 27-30. (In Chinese).
- Jones, S., Lefoe, G., Harvey, M., & Ryland, K. (2012). Distributed leadership: A collaborative framework for academics, executives and professionals in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(1), 67-78.

- Knight, W. H., & Holen, M. C. (1985). Leadership and the perceived effectiveness of department chairpersons. *The Journal of Higher Education*, 677-690.
- Knight, P., Tait, J., & Yorke, M. (2006). The professional learning of teachers in higher education. *Studies in Higher Education*, 31(03), 319-339.
- Küskü, F. (2003). Employee satisfaction in higher education: the case of academic and administrative staff in Turkey. *Career Development International*, 8(7), 347-356.
- McGinnis, F. A. (1933). The dean and his duties. *The Journal of Higher Education*, 4(4), 191-196.
- Merzon, E. E., Fayzullina, A. R., Ibatullin, R. R., Krylov, D. A., Schepkina, N. K., Pavlushkina, T. V., & Khairullina, E. R. (2015). Organizational and pedagogical conditions of academic mobility development of students at school of higher professional education. *Review of European Studies*, 7(1), 46.
- Mitchell, G., Regina, L., & Eddy, P. L. (2015). Moving up or moving on: A gendered perspective of mid-level university leaders. *Journal of Higher Education Management*, 30(1), 65-81.
- Mu, Q., & Lee, K. (2005). Knowledge diffusion, market segmentation and technological catch-up: The case of the telecommunication industry in China. *Research Policy*, 34(6), 759-783.
- Nguyen, T. L. H. (2013). Barriers to and facilitators of female Deans' career advancement in higher education: an exploratory study in Vietnam. *Higher Education*, 66(1), 123-138.
- Pan, S. Y. (2013). China's approach to the international market for higher education students: strategies and implications. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(3), 249-263.
- Ramirez, F. O., & Christensen, T. (2013). The formalization of the university: Rules, roots, and routes. *Higher Education*, 65(6), 695-708.
- Ren, C. M., & Yang, R. Y. (2003). Anatomy of the phenomenon of university teachers 'good scholars following an official career'. *Higher Education in Coal Industry*, 2003, 17(01), 38-39. (In Chinese).
- Robillard Jr, D. (2000). Toward a definition of deaning. *New Directions for Community Colleges*, 2000(109), 3-8.
- Rosser, V. J. (2004). A national study on midlevel leaders in higher education: The unsung professionals in the academy. *Higher Education*, 48(3), 317-337.
- Rowley, J. (1997). Academic leaders: made or born?. *Industrial and Commercial Training*, 29(3), 78-84.
- Sarros, J. C., Gmelch, W. H., & Tanewski, G. A. (1998). The academic dean: A position in need of a compass and clock. *Higher Education Research & Development*, 17(1), 65-88.
- Schleicher, A. (2012). *Preparing teachers and developing school leaders for the 21st century: Lessons from around the world*. OECD Publishing, 2, rue Andre Pascal, F-75775 Paris Cedex 16, France.
- Stogdill, R. M. (1963). *Manual for the leader behavior description questionnaire-Form XII: An experimental revision*. Bureau of Business Research, College of Commerce and Administration, Ohio State University.
- Tucker, A., & Bryan, R. A. (1991). *The academic dean: Dove, dragon, and diplomat*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Valachovic, R. W., Weaver, R. G., Haden, N. K., & Robertson, P. B. (2000). A profile of dental school deans. *Journal of Dental Education*, 64(9), 433-9.
- Van der Weijden, I., Belder, R., Van Arensbergen, P., & Van Den Besselaar, P. (2015). How do young tenured professors benefit from a mentor? Effects on management, motivation and performance. *Higher Education*, 69(2), 275-287.
- Vara, iM. (2004). Globalization and higher education organizational change: A framework for analysis. *Higher Education*, 48(4), 483-510.
- Vilkinas, T., & Ladyshevsky, R. K. (2012). Leadership behaviour and effectiveness of academic program directors in Australian universities. *Educational Management Administration & Leadership*, 40(1), 109-126.
- Wang, D. F. (2013). Discussion on the logic of social acquaintances of communication. *Journal of Yunnan Normal University (Social Sciences Edition)*, 2013, 29 (03), 79-85. (In Chinese).
- Welch, A., & Jie, H. A. O. (2013). Returnees and diaspora as source of innovation in Chinese higher education. *Frontiers of Education in China*, 8(2), 214-238.
- Wilkes, L., Cross, W., Jackson, D., & Daly, J. (2015). A repertoire of leadership attributes: an international study of deans of nursing. *Journal of Nursing Management*, 23(3), 279-286.
- Williams, S. L. L. (1929). *Twenty years of education for journalism: A history of the School of Journalism of the University of Missouri*. Columbia, Missouri, USA. EW Stephens Publishing Company.
- Wolverton, M., Wolverton, M. L., & Gmelch, W. H. (1999). The impact of role conflict and ambiguity on academic deans. *Journal of Higher Education*, 70(1), 80-106.
- Wu, F. (2008). Statistical study on the situation about journalism and communication doctoral supervisors in Chinese Mainland. *Modern Communication*, 2008, 31(01), 115-118. (In Chinese).
- Yang, R. (2015). Corruption in China's higher education: a malignant tumor. *International Higher Education*, (39)1, 18-19.
- Yong, Z. V., & Lee, C. C. (2009). American pragmatism and Chinese modernization: importing the Missouri model of journalism education to modern china. *Media Culture & Society*, 31(5), 711-730. doi: 10.1177/0163443709339455.
- Yu, Z. R., & Ge, Z. R. (2005). Some obstacles and countermeasures of college personnel flow. *Hangzhou university of electronic science and technology (social science edition)*, 2005, 33(02), 50-53. (In Chinese).
- Zhao, Y. M., & Guo, Z. Z. (1999). 80 years for Chinese journalism education and research (1). *Modern Communication*, 1999, 22(02), 94-100. (In Chinese).

Zhao., Z. (2015). Discussion on causes about the decline in Chinese newspaper advertising. *The News Reporter*, 2015,29(04),86-90. (In Chinese).

Zhu., L. (2005). The Cultural Root of Chinese Traditional Officialdom Standard Thought. *The Journal of Theory*, 2005, 21(11), 115-118. (In Chinese).

Information about author:

Wu Feng – Full professor of School of Journalism and New Media at Xi'an Jiaotong University in Xi'an, Shaanxi, P.R. China.

Автор туралы мәлімет:

Ву Фэнг – Журналистика және жаңа медиа мектебінің профессоры, Сиань Цзяотонг университеті, Шэньси, Қытай.

Келіп түсті: 8 желтоқсан 2024 жыл

Қабылданды: 4 ақпан 2025 жыл

G.Zh. Ibrayeva^{1*}, M. Argynbayeva¹, A. Ibrayev²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Turan University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.edu.kz

A NEW INTERPRETATION OF STICKER ART IN CIVIC JOURNALISM: VISUAL AND PROTEST LANGUAGE OF YOUTH

Sticker art is one of the areas of graphic communication and civic journalism that remains poorly studied and underdeveloped in Kazakhstan. This type of journalism is especially in demand as a language of political demands or social criticism. It involves innovations in the use of urban landscape and is close in spirit and manner of expression to street art which is often characterized by freedom, opposition, provocation and, often, is apolitical. It promotes urban identity, inclusiveness and creativity, as it is a transformative media environment that connects traditional national aesthetics with the demands of modern urbanism. In addition, sticker art can act as a form of journalistic communication that conveys relevant information through symbols, metaphors and visual images.

The aim of the study is to examine sticker art as a phenomenon of street art, graphic communication and journalistic reporting, as well as to analyze the potential of sticker art and its prospects in Kazakhstan. The main areas of the study include the analysis of sticker art as a tool of visual communication and journalistic reporting; identifying the role of sticker art in covering social, political and environmental issues; and studying how sticker art is perceived by a youth audience.

The scientific significance of the work lies in the study of sticker art as an act of mediated communication and as a cultural phenomenon that combines elements of art and citizen journalism.

The practical significance lies in the use of the research results to popularize sticker art in Kazakhstan, integrate sticker art into urban and media projects, and develop strategies for using sticker art as a media tool to attract the attention of the audience to socially significant issues.

The research methodology includes an analysis of the typology of stickers, a questionnaire survey of students, expert interviews, which helps to identify the features of sticker art in Kazakhstan, as well as its potential and prospects as a tool of mediated communication and as a means of citizen journalism. The value of the study is that for the first time the role of sticker art as a tool of citizen journalism is considered, which expands the understanding of sticker art from a type of popular art to a means of media communication in citizen journalism.

Keywords: sticker art, media communications, journalistic message, citizen journalism, visual journalism, graphic communication.

Ғ.Ж. Ибраева^{1*}, М.Х.Арғынбаева¹, А.Ж. Ибраев²

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²Тұран университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.edu.kz

Азаматтық журналистикадағы стикер өнерінің жаңа мәні: жастардың көрнекі және наразылық тілі

Sticker art – бұл Қазақстанда аз зерттелген және дамымаған графикалық коммуникация мен азаматтық журналистика саласының бірі. Журналистиканың бұл түрі, саяси ауқымға сай құрылатындықтан, онда әлеуметтік сын, инновация, қалалық ландшафт тілі ретінде сұранысқа ие. Дәстүрлі, ұлттық, эстетикалық, заманауи талаптармен байланысты, бірегейлікті, инклюзивтілік пен шығармашылықты алға тартатын дүниеге кереағар оның қолданыс мәнері еркін, оппозициялық, арандатушылық, саясаттан тыс бағытта болғандықтан, табиғаты street art-ке жақын болып келеді. Сонымен қатар, sticker art журналистік коммуникация түрі ретінде таңбалар, метафоралар және көрнекі бейнелер арқылы өзекті ақпаратты жеткізе алады.

Зерттеудің мақсаты – sticker art-ті street art, графикалық коммуникация және журналистік хабарландыру феномені Қазақстандағы sticker art-тің әлеуетін және оның келешегін талдау. Зерттеудің негізгі бағыттары: визуалды коммуникация және журналистік хабарландыру құралы ретінде sticker art-ті талдау; sticker art-тің әлеуметтік, саяси және экологиялық мәселелерді көрсетудегі рөлін анықтау; sticker art-ті жас аудиторияның қалай қабылдайтынын зерттеу.

Жұмыстың ғылыми маңыздылығы sticker art-ті өнер мен азаматтық журналистика элементтерін біріктіретін медиа коммуникация және мәдени феномен ретінде зерттеуде жатыр. Тәжірибелік маңыздылығы – Қазақстанда sticker art-ті танымал ету үшін зерттеу нәтижелерін пайдалануда, sticker art-ті қалалық және медиа-жобаларға біріктіруде, сондай-ақ sticker art-ті медиа құралы ретінде қолдану стратегияларын әзірлеуде, сонымен қатар стикерлер арқылы аудиторияның назарын әлеуметтік маңызды мәселелерге аударуда жатыр.

Зерттеу әдістемесі ретінде стикерлер типологиясы талданып, студенттерден сауалнама, сарапшылардан сұхбаттар алынды. Бұл Қазақстандағы sticker art-тің ерекшеліктерін, сондай-ақ оның әлеуеті мен келешегін БАҚ және азаматтық журналистиканы коммуникация құралы ретінде анықтауға көмектеседі.

Зерттеудің құндылығы мынада: sticker art-тің азаматтық журналистика құралы ретіндегі рөлі алғаш рет қарастырылып, sticker art туралы түсінік өнер түрінен азаматтық журналистикадағы медиа коммуникациядағы орны айқындалды.

Түйін сөздер: стикер өнері, медиа коммуникациялар, журналистік хабарлама, азаматтық журналистика, визуалды журналистика, графикалық коммуникация.

Г.Ж. Ибраева^{1*}, М. Х. Аргынбаева¹, А.Ж. Ибраев²

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

²Университет Туран, Алматы, Казахстан

*e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.edu.kz

Новая интерпретация sticker art в гражданской журналистике: визуальный и протестный язык молодежи

Sticker art — это одно из направлений графической коммуникации и гражданской журналистики, которое остается малоизученным и недостаточно развитым в Казахстане. Этот вид журналистики особенно востребован как язык политических требований или социальной критики, инноваций в городском ландшафте, близок по своему духу и манере выражения к стрит-арту, который часто характеризуется свободой, оппозиционностью, провокационностью и, нередко, аполитичностью. способствует городской идентичности, инклюзивности и креативности, поскольку является преобразующей средой, которая соединяет традиционную национальную эстетику с требованиями современной урбанистики. Кроме того, sticker art может выступать как форма журналистского сообщения, которое передает актуальную информацию через символы, метафоры и визуальные образы.

Целью исследования является изучение sticker art как феномена уличного искусства, графической коммуникации и журналистского сообщения, а также анализ потенциала sticker art и его перспектив в Казахстане. Основные направления исследования включают анализ sticker art как инструмента визуальной коммуникации и журналистского сообщения; выявление роли sticker art в освещении социальных, политических и экологических проблем; изучение того, как sticker art воспринимается в молодежной аудитории.

Научная значимость работы заключается в исследовании sticker art как медиа-коммуникационного и культурного явления, которое объединяет элементы искусства и гражданской журналистики.

Практическая значимость состоит в использовании результатов исследования для популяризации sticker art в Казахстане, интеграции sticker art в урбанистические и медиапроекты, а также в разработке стратегий использования sticker art как медиаинструмента, чтобы привлечь внимание аудитории к общественно значимым вопросам.

Методология исследования включает анализ типологии стикеров, анкетный опрос студентов, экспертные интервью, что помогает выявить особенности sticker art в Казахстане, а также его потенциал и перспективы как инструмента медиакоммуникации и как средство гражданской журналистики.

Ценность исследования заключается в том, что впервые рассматривается роль sticker art как инструмента гражданской журналистики, что расширяет понимание sticker art от вида искусства до средства медиа коммуникации в гражданской журналистике.

Ключевые слова: Sticker art, медиакоммуникации, журналистское сообщение, гражданская журналистика, визуальная журналистика, графическая коммуникация.

Introduction

Sticker art can be considered a form of street art and in Kazakhstan it is not used as actively as in European countries and the world. For example, in Austria, sticker art has become part of youth culture using propaganda discourse through journalistic messages, manifesting itself in stop-campaigns against racism, alcoholism, drugs. In some countries it becomes a bright element of civil protests, acquiring the features of civic journalism.

As a rule, sticker art artists draw stickers and place them on poles, notice boards, fences and other accessible surfaces. In Kazakhstan, sticker art is gradually developing as artists from Almaty and Karaganda are actively mastering this form of street art.

Sticker art is a form of urban subculture, with its help a unique visual language is created that reflects the identity of the city and promotes communicative dialogue of its residents. Sticker art as a form of art decorates the urban space, serves as a tool for expressing socially significant ideas and national symbols, draws attention to current issues of our time, and helps organize cultural and political unity. In an urban environment, sticker art can become a powerful communication channel that unites aesthetics, creativity, and citizen journalism.

Research Objectives

The purpose of the study is to examine the development of sticker art in Kazakhstan and determine its prospects as a form of visual journalism that combines graphic communication and street art.

Since sticker art remains a poorly studied area of communication and information in Kazakhstan, the following research questions were put forward.

First, are the youth environment and the expert community aware of the existence of sticker art as a means of graphic communication?

Second, can sticker art become a tool for drawing attention to political and social problems in Kazakhstan and how deeply do artistic works in the sticker art style affect perception as a journalistic message?

Third, is sticker art a means of self-expression for artist journalists and do the audience's expectations coincide with what the creators of this form of visual journalism offer?

Fourth, how is sticker art integrated into the urban environment and how does it fit into the street culture of communication?

Fifth, what should be done to develop this special type of media communication among young people in Kazakhstan to expand the audience and increase the recognition of sticker art as a form of graphic journalistic communication and a tool of citizen journalism?

Research methodology

To analyze sticker art, we chose the typology method which allowed us to propose two classifications – functional and thematic. The functional typology allowed us to reveal the role of sticker art as a tool for citizen journalism, which draws attention to current social and political problems, initiates public dialogue, and thus forms a civic position. Thematic typology allowed us to cover a variety of subjects and trends that are presented in sticker art. These are environmental, cultural, and social themes. This typology allows for a deep analysis of sticker art from an artistic and value perspective. The typology method emphasizes the role of sticker art as a type of graphic art and as a means of media communication in citizen journalism.

The qualitative empirical sample included more than a hundred examples of sticker art in Austria and Kazakhstan, collected by the authors of the study.

A second method was a questionnaire survey of 52 students on the topic: “What do you know about sticker art?”, which included 12 questions. A third method used was interviews conducted with artists, journalists, civil activists, and experts in the field of graphic and media communication and civil initiatives.

Scientific and theoretical base

Scientific and theoretical understanding of the subject of research on sticker art is carried out with the involvement of current scientific works of Kazakhstani and foreign researchers. Among Kazakhstani scientists, it is worth noting the works on design and national graphics of N.A. Mikhailov (2021), S. Akhmedov (2024).

National iconic symbolism, the language of national aesthetic communication were studied using the works of S.S. Akylbek, E.A. Stagulov, S.A. Yatsenko (2017), as well as A.R. Khazbulatov, Z.B. Boldykov (2016).

A valuable source was the research on media communication of domestic scientists K.N. Mysayeva (2015), G.Zh. Ibraeva (2024), as well as foreign researchers such as E. Mickiewicz (2023).

The theoretical and methodological basis of the study is made up of the works of scientists in the

field of visualization, psychology of image perception (J. Baudrillard, 2000), the theory of signs and semiotics (C. Peirce, 1958, F. de Saussure, 1977, E. Basin, 1974), symbolism (R. Barthes, 1994), and political communication (J. Habermas, 2006).

The analysis of the functioning of sticker art from the point of view of the psychology of influence in graphic communication as a form of visual art is based on significant theoretical works. Such sources were the studies of foreign scientists: W. Blanche (2015), J. Reineske (2012), A. Wachlavec (2011), A. Lerner (2021) and others. The theoretical and methodological basis of the study also included the works of foreign authors who study the phenomenon of citizen journalism and its tools. In particular, the works of Dan Gillmore (2004) were used, devoted to the study of the possibility of citizen participation in civil initiatives using visual communication tools. The studies of Stuart Allan and Adrian Nip (2009) on the global context of citizen journalism, as well as works on aspects of journalistic messages (2013) were used. These publications allowed us to consider sticker art as a tool of citizen journalism and visual journalistic communication in the modern urban space. It should be noted that sticker art is popular in Russia. For example, in St. Petersburg, there was a Sticker Art Museum, which indicates interest in this area. This inspired Russian scientists to carry out serious research in this area. Among them, one can note the works of D.K. Sukhodolsky (2013), E.A. Kirsanova (2017) and E.V. Chegaeva (2018).

Typology of Sticker art

As a result of the analysis of the content of stickers both foreign and Kazakhstani, as well as the works of domestic and foreign scientists in political science, psychology, visualization theory and semiotics, the authors developed two typologies: a functional typology and a thematic typology of sticker art.

The thematic typology was compiled based on the analysis of existing stickers. These are political, social, advertising, sports, entertainment, and environment.

Functional typology – Sticker art, as a language of communication – includes the following areas:

- a type of graphic art,
- an advertising message,
- a sign system or semiotics
- a journalistic message,
- a tool of citizen journalism.

Considering sticker art from the standpoint of graphic art, it should be noted that sticker art is cre-

ated by artists in a small format – in the form of drawings, mini-posters – is a personalized author's work. Sticker creators use original ways to convey their idea, designate a goal, use color, reflect emotions, mood and feelings. The language is usually laconic and may include visual images encrypted in the drawing. (E.A., Kirsanova 2017; E.V. Chegaeva 2018).

If we consider sticker art as an advertising message, then the creator's tasks are focused on a business solution that must combine many tasks including the use of a font in a sticker that becomes a visual "press release", answering 5 questions: who, what, when, where and why. The advertising option requires showing the upcoming event in an appealing way, so it usually uses bright colors, short slogans.

The next type of sticker art can be considered in the context of signs, or from the point of view of semiotics. Semiotics studies sign systems, their function in society and nature, as well as the diversity of types of signs. Sticker art also acts as a sign created for a specific purpose and carrying specific information intended for perception by a certain part of the audience.

The creator of the science of signs – semiotics – American scientist Charles Peirce, believed that semiotics coincides with logic. He wrote that "any thinking must necessarily be in signs", "every thought is a sign" (C. Peirce, 1958). C. Peirce does not have a detailed semiotic theory of art, says analyst E. Basin (year). However, Basin does not exclude the possibility that such a theory can be "reconstructed", or deduced, based on semiotics and the general theoretical views of the American philosopher, as well as from those individual provisions of Peirce, which contain an attempt to apply semiotics to art. Therefore, let us consider the analyzed object as sticker art, based on Peirce's theory in three projections,

First, stickers are indices, or indicators. The picture on the sticker is a call to pay attention to it. Secondly, iconic signs, those signs that look like what they represent include photographs, drawings, and visual metaphors. Third is the symbolic nature of a sticker that is interpreted and transmitted to the audience through signs that are linguistic or culturally learned.

Turning to semiotics, we cannot help but draw on the research of F. de Saussure on the theory of signs. The language of sticker art, in our case the figurative language of non-verbal speech, is, according to F. de Saussure, "a system of signs in which the only essential thing is the combination of meaning

and acoustic image, and both of these elements of the sign are equally psychic.” If Peirce emphasizes the unification of word and logic, then F. de Saussure also emphasizes the importance of psychology, and therefore, emotions and perception.

This aspect of semiotics cannot be considered without the works of R. Barthes (1994), who calls the literal image denotative, and the symbolic – connotative. At the same time, he argues that the signs of the symbolic (cultural, connotative) message are discrete.

J. Baudrillard defines stickers and graffiti as a new type of protest performance on the city stage which serves as a journalistic message. The city, according to J. Baudrillard, “has turned into a continuous ghetto of sign-symbolic systems. The city as a political-industrial testing ground is being replaced by the city as a testing ground of signs, codes, and mass media.” (Baudrillard J. 2000).

Dan Gillmore, Bill Kovacs, and Tom Rosenstiel (2004) consider, for example, citizen journalism as a form in which the key tool is accessible and concise ways of transmitting information, including visual means. Stuart Allan and Adrian Nip (2009) note the

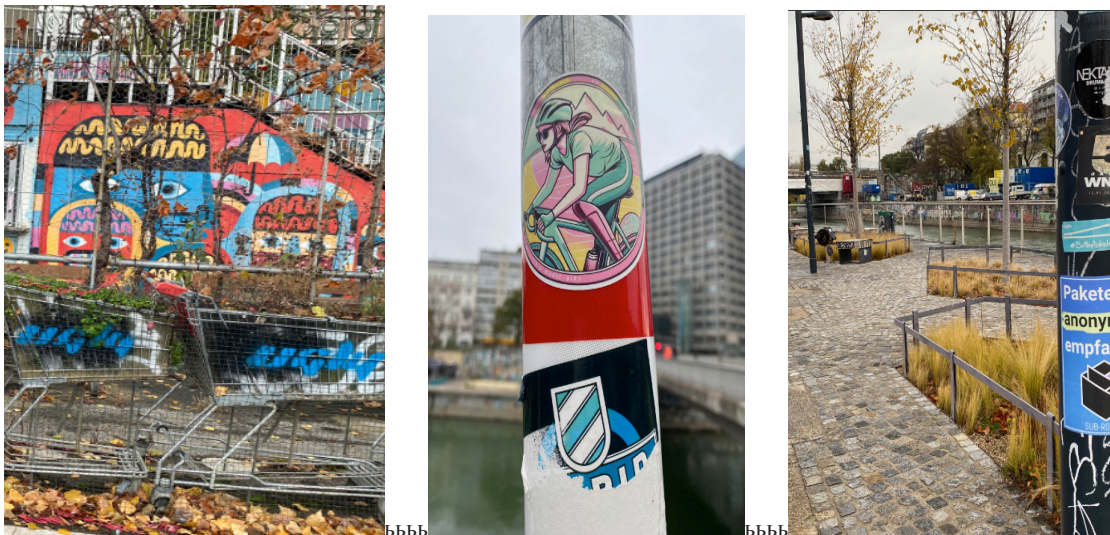
role of short journalistic messages, such as drawings, posters, or infographics, to attract attention and make complex topics accessible to perception. These approaches emphasize that visual forms, and sticker art, can be added to them and can effectively perform the function of citizen journalism for transmitting social and political messages. Thus, based on the theoretical basis of visualization and meanings of sticker art, we examine examples of sticker art in Kazakhstan and Austria.

Empirical base

Researchers collected more than a hundred examples of sticker art in Vienna, in one of the secluded areas of the city by the Danube River. This place is distinguished by a closed space, in which graffiti artists, as well as sticker artists, produce a large volume of work.. On the island created by the municipality called “Floating Gardens” there is a huge area for sports, recreation and contemplation of the water surface, along which river boats move. On this island there are many lighting lanterns, which become the canvas for street artists and their stickers.

Collage drawing No. 1

Graffiti and sticker art on the streets of Vienna in the urban environment



(From the personal photo archive of G.Zh. Ibrayeva, 2024)

What is hidden behind the sticker?

Sticker art requires an original design. The author needs to place many meanings or one idea on a small area, that is, observe proportions, composition, and color schemes. To use the sticker art technique, you need to know at least its basics. Usually, creators leave their names or signs, thanks to which their works acquire a kind of copyright.

A collage of drawings in the sticker art style represents the thematic typology indicated above. These are political, social, sports, entertainment, environmental, etc.

The first two stickers raise social issues. The first (Fig. 2) depicts conventional people in wheelchairs, focusing on the problem of discrimination against

people with disabilities. The drawing is accompanied by the slogan: Anti-ableist action – Action against ableism. The term “ableism” comes from the English word “able” – “capable”. This phenomenon describes a biased attitude towards people with disabilities caused by anxiety or discomfort when interacting with them. The artist conveys an important message through this sticker: it is necessary to take steps to create conditions that will ensure comfort and equal opportunities for people with disabilities.

The second sticker, called “Café Schädlehen” (Fig. 3), serves as a symbolic alarm signal for those who like to abuse alcohol in a café, drawing attention to the possible negative consequences of such behavior.

Drawing №2 Drawing №3
“Anti-ableist action” “Café Schädlehen”



(From the personal photo archive of G.Zh. Ibrayeva, 2024)

The next two stickers carry an advertising message. The first sticker is a sports poster with the text Für immer rot blau. This is the slogan of the football team of the city of Basel, Switzerland. The sticker not only uses a font that matches the team’s corporate colors – red and blue, but is accompanied by frightening symbols such as fire, a mask, an eye directed strictly to the center, apparently demonstrating the power and threatening potential of sports-

manship. Two branches from sheaves of red and blue colors complement the symbolic language of the sticker.

The second sticker – One Lover Festival – is an image of a pink and yellow creature resembling a lion with a huge mouth and fangs, inviting viewers to the festival. The dates are highlighted in large font and the website of the event is indicated. Everything is done in accordance with the rules of the advertising campaign.

Drawing #5 Drawing #6
For the Blue Eyes. One Lover Festival



The final stickers in the review are political in nature. The first one has the text, Bist Du Kommunistin? Dann Organisier Dich about the main communist of the world – Karl Marx. In its lower right corner, there is a link to the name of the newspaper Der Funke of the International Marxist trend. “Der Funke” is a daily newspaper published in Berlin (Germany) from 1932 to 1933. It was the national organ of the International Union of Socialist Struggle. “Der Funke” translates as “Spark”. Now the newspaper has its own website: <https://derfunke.at/> – and positions itself as a public organization dealing with issues of theory and practice of the Austrian and international labor movement. The sticker carries a journalistic message, referring to the website of the daily newspaper. Thus, the sticker is a journalistic message. The second sticker is

laconic. On a black and white background, we see a crawling snake with the slogan: Sei Kein NAZI – Say NO to Nazism! There is no other text on the sticker, it does not indicate the authorship of any party or social movement. In addition, this information is addressed to all Austrians, in whose historical memory the terrible period of 1938 remains, when the country became a victim of the Anschluss and was forced to join Germany. In 1943, at a conference in Moscow, the political slogan “Austria is the first victim of Nazism” was proclaimed for the first time. These words became the basis of the state ideology of Austria and the national identity of Austrians. And now this slogan appears on stickers, reminding us of historical lessons and events, being a civic initiative, as well as a tool of civic journalism.

Drawing # 6 Drawing # 7
Bist Du Kommunistin? Dann Organisier Dich . Sei Kein NAZI



(From the personal photo archive of G.Zh. Ibrayeva, 2024)

Thus, based on the theory of Charles Peirce, it can be argued that the analyzed stickers are indicators that use visual signals to attract attention and to convey an advertising or journalistic message. The language of the drawings is saturated with metaphors and symbols that in a condensed form convey a deep historical and cultural picture of the life of society in Austria.

We consider the significance of sticker art not only from the point of view of artistic embodiment or an applied advertising business project, but also from the position of linguistic, psychological, figurative significance, and what is important from the point of view of the tools of citizen journalism. This approach allows us to better understand the role of sticker art as a communicative tool and its influence on the perception of the urban environment as a communicative space.

The history of the emergence of sticker art

In Kazakh culture, the signification or language of semiotics is manifested in ornaments that contained sacred meanings, spiritual values of the Kazakh society. However, in the culture of any nation, an ornament is one of the important codes or ciphers for reading the artistic perception of the world, a method of self-identification of the people and a symbol of its traditions. An ornament is a sticker or signal for an individual about his belonging to a particular group, nationality or country. (Mikhailov N.A., 2021; S. Akhmedov, 2024).

One of the classic and original examples of sticker art is given in the famous novel by Garcia Marquez "One Hundred Years of Solitude", when the inhabitants of the city are suddenly attacked by the disease of forgetfulness and each object in houses and on city streets receives its own label to indicate its purpose. The applied nature of sticker art in this case is unambiguous. (Saussure mentions this relationship as the connection between the signifier or sticker and the signified or object/idea it represents).

Frank Shepard Fairey is considered the discoverer of the subject and object of sticker art. It was he who showed its applied nature and became the creator of the first sticker artworks. Fairey was known as a street artist, although he himself denied this opinion, as he considered himself more of a "populist". His first sticker artwork was stickers for members of the skateboarding community in Providence, USA. Young skateboarders showed creativity and simply pasted Fairey's stickers all over the city. Thus, one of the techniques of distributing stickers, as a viral

technologies was accidentally discovered. It was necessary to convey the idea of the so-called "Giant". Young people immediately named the bright stickers "Andre". The slogan "Obey!" also spontaneously appeared. Fairey's style was picked up by other street art artists and designers. (S. S. Akylbek et al., 2017; A. R. Khazbulatov et al., 2016).

Sticker art in Kazakhstan

The survey conducted for this research shows that sticker art is gaining popularity in Kazakhstan. It is actively used by young people as a way to show their belonging to a certain group.

In the early years of Internet development in the country, there was a well-known group that today manages the forum www.vse.kz. At that time, there were few Internet users, but they could be easily recognized by the sticker "Four Arrows" pasted to the rear window of a car. This sticker served as a kind of signal for community membership, including assistance on the road or other support. It did not require unnecessary words as the sticker conveyed the necessary message.

In our time, the Four Arrows have been replaced by other popular stickers. For example, on the rear window of cars you can see the inscription-sticker "Kazakh eline bir batyr", "Thank you for your daughter", which reflect family values and a connection with national culture that have become an element of modern urban aesthetics.

Sticker art appears mainly in the urban environment. In Karaganda, stickers by designer Margarita Sergeeva appeared with the following slogans: "Do you make paving stones? No, we just show you", "Karaganda – exemplary order, high culture", "The Lenin Cinema does not represent", and other messages. These messages are appeals to the city authorities through stickers and are distinguished by their artistic form and clever slogans. For example, on the sticker "Where is the Akimat looking?" (Fig. No. 8), the author ironically suggests taking off rose-colored glasses and taking a closer look at the city's problems. As we can see, these stickers are journalistic messages appealing directly to citizens and city authorities by drawing attention to acute social problems. There are slogans that are relevant to the city's transport, including the use of motorbikes. All the drawings reflect the individuality of Margarita Sergeeva and her talent and imagination, which allows her to boldly use bright colors and expressive fonts, and the artist's position as a civil activist using the tools of civil journalism, to which we can also attribute sticker art.

Drawing 8-9 From the collection of Karaganda artists



(https://ekaraganda.kz/?mod=news_read&id=147481)

It is worth noting that there are emoji stickers for phones in Kazakhstan. The character with a cute Asian appearance received a name, gradually he made friends, all of them expressing various emo-

tions. The emoji hero in Kazakh national clothes, his gestures and types of emotional reactions are restrained, but are cheerful and attractive to teenagers and young people.

Drawing 10. Kazakh emoji stickers

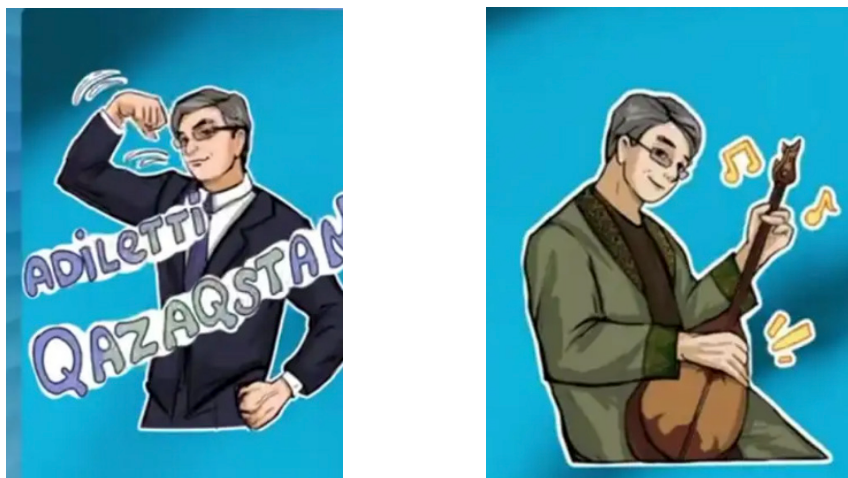


In the public life of the country, stickers have begun to be actively used in banks and medical institutions.

It is noteworthy that stickers with images of the head of state have appeared. With the support of the Television and Radio Complex of the President of the Republic of Kazakhstan, a set of 17 stickers with a stylized image of Kassym-Jomart Tokayev has been posted on its website. The author of the stickers is a young illustrator, Aruzhan Unarbekova. Almost every sticker drawing is accompanied by a

slogan-quote from the President in Kazakh and Russian, and some are without text but are supplemented by non-verbal ways of conveying information, as in Fig. 12. The hero holds a dombra in his hands, thereby indicating cultural and spiritual priorities, and commitment to national traditions. The first drawing symbolizes the power that the hero represents and demonstrates that the basis of power is "Fair Kazakhstan". The artist used laconic and figurative language, choosing blue for the background, the color of the country's flag.

Drawing 11-12.
Stickers with the image of Kassym-Jomart Tokayev. Collection Aruzhan Unarbekova



“Express your emotions in a new way! Let your correspondence be more vivid and interesting!” – says the publication of the Presidential TV and Radio Company.

Thus, the analysis of Kazakhstan’s experience in the field of sticker art shows that the country is planning its first and rather daring attempts to create street communication through one of the forms of street art – sticker art.

Survey results

The survey on the topic “What do you know about sticker art?” consisted of 12 questions aimed at identifying the key goal – to what extent are young people in Kazakhstan familiar with this type of street art.

52 students from Almaty universities took part in the study. The results showed that only half of the respondents (50%) know what sticker art is. The option “Method of self-expression” was chosen by 45.45% of respondents. The second most frequent answer was “Decoration of the urban environment” – 27.29%.

To the question “What topics are most often reflected in sticker art created in Kazakhstan?” The most popular answer was “Social problems” (60.00%). The level of answers to the question: “Have you seen sticker art on the streets of Almaty?” was also high – 55.56% of respondents noticed such images.

To the question “Where in Kazakhstan is sticker art most often found?” students pointed to bus stops, underground passages (23.53%), as well as fences

and walls of buildings, which became the most common places for posting stickers.

To the question “How important is the role of sticker art in the formation of local cultural identity?” 32.69% of respondents answered that it is “very important”, while 42.31% consider the role of this art to be significant, but not critical.

Students are also reserved in relation to the question “Does sticker art have the potential to go beyond the street environment?”, the majority answering that “It is possible, but only in a limited format” (44.23%). Only 21.15% assess it as a “promising direction”. Difficult to answer: 19, 23%.

Thus, based on the collected data, the following conclusions can be made.

First, there is an even distribution of awareness: 50% of the participants are familiar with the concept of sticker art which emphasizes the need for further promotion of this trend. Sticker art is perceived as a way for artists to express themselves and decorate the urban environment, indicating its cultural value and significance.

Second, the thematic focus of sticker art is concentrated mainly on social problems. This indicates an attempt by artists to draw public attention to current issues. As for placement locations, stickers are most often found on fences and walls, which confirms the connection of sticker art with street culture and the spirit of urban spaces.

Third, prospects: most participants believe that sticker art has the potential to go beyond the street environment, for example, in commerce, design, or even gallery art.

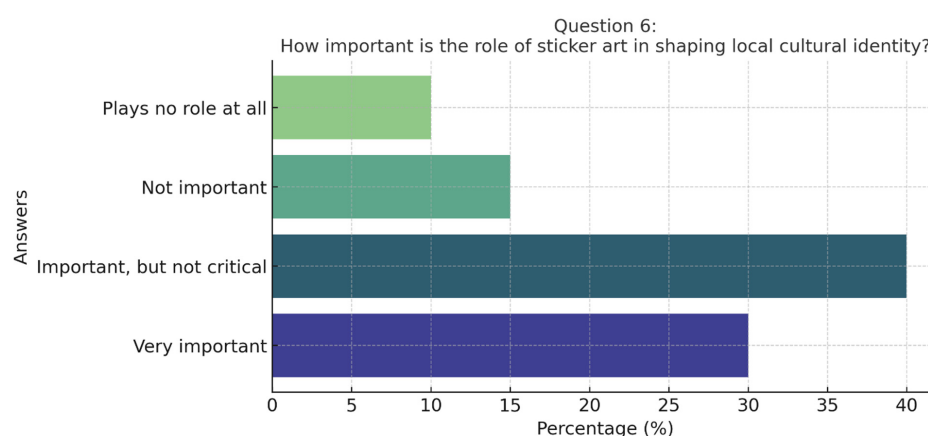


Figure 1 – How important is the role of sticker art in the formation of local cultural identity?

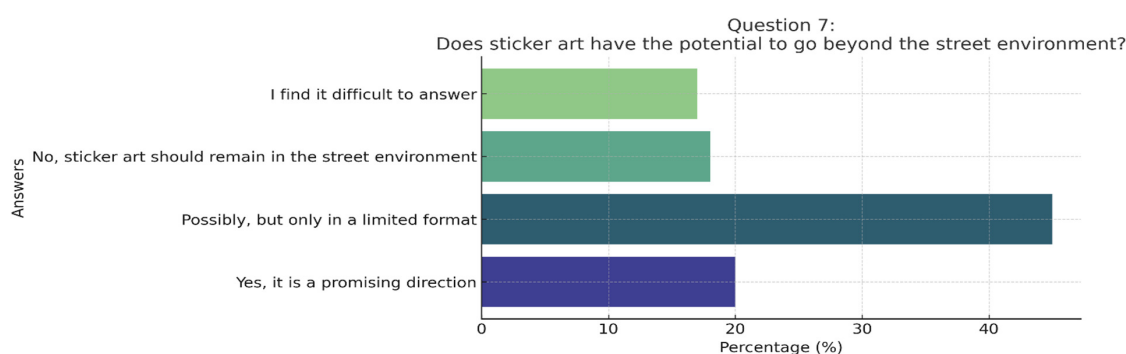


Figure 2 – Does sticker art have the potential to go beyond the street environment?

Thus, the results of this survey demonstrate the current level of awareness and perception of sticker art in Kazakhstan. Sticker art plays an important role in street culture but requires further promotion and integration into cultural projects.

The survey results also showed that social issues and visual appeal remain key characteristics of Sticker art.

An analysis of the content of stickers showed that sticker art in Kazakhstan is in demand mainly in the advertising business. About a third of the materials reflect the social demands of society. About 12% of the materials are devoted to political topics that are relevant for political parties and social movements. Often, the figurative language of stickers is

sharp and aggressive, which is also typical for this direction of street art.

A survey of experts – artists, graphic communication specialists – revealed that the older generation is not familiar enough with the topic of Sticker art and has difficulty in assessing it. In this regard, the youth environment turned out to be more mobile and open. Young people are well aware of Sticker art and easily perceive its language. Students believe that Sticker art has limitations, since the authors do not always advertise themselves. But they are optimistic about its role and possibilities for communication, advertising, transmission of information and artistic expression.

Conclusions

The research questions that sticker art is a little-studied area of communication and information in Kazakhstan were partially confirmed by both the expert group and part of the youth audience. Respondents generally agreed that sticker art is poorly represented as a way to draw attention to current social issues and stimulate public dialogue. Artists have not yet appreciated the possibilities of sticker art as a means of aesthetic art. Perhaps the reason lies in the fact that city services and the public do not yet attach importance to the influence of sticker art on the urban communication space, which, in turn, complicates the creation of a creative community focused on graphic communication.

At the same time, there are examples of public resistance to the destruction of street art objects, such as the fresco “Kitten Named Gav” (artist Pasha Kas) and the mural “Waiting” (artist Saule Suleimenova) in Almaty. This intolerance contributed to the restoration of the mural “Waiting”, and the city committee promised to restore the fresco of Pasha Kas. Perhaps the language of sticker art will also become one of the forms of communication and will bring new slogans and visual accents to the aesthetic environment of the city.

Based on the data obtained in the study, the following conclusions were made.

First, it turned out that the youth environment and the expert community mainly know about sticker art as a means of graphic communication. However, it was in the urban space that they rarely encountered this type of information.

Second, the audience is confident that sticker art can become a tool for drawing attention to political and social problems since artistic works in the style of sticker art deeply and emotionally affect human perception. That is, sticker art can become a journalistic message within the framework of citizen journalism, drawing attention to acute social, political or economic problems.

Third, the examples presented by Kazakhstani artists reflected the author’s position and are appealing and meet the expectations of the audience. For example, stickers with the image of the President of Kazakhstan. Fourth, the integration of

sticker art with the urban environment is not happening so quickly that small street forms compositionally merge with the cultural environment of the city.

Fifth, this special type of communication should be developed among young people in order to expand the audience and increase the recognition of sticker art as a form of graphic communication, art and a tool for citizen journalism.

Respondents mainly perceive sticker art as a form of self-expression of artists and a means of decorating the urban environment. This indicates the recognition of the aesthetic and cultural value of sticker art in society. Students highlight social problems as a key theme in sticker art in Kazakhstan. This reflects the desire of artists to use stickers to draw attention to current social issues and stimulate public dialogue. That is, artists can send journalistic messages into the communication environment. For example, air pollution in Almaty. Students noted that frequent locations for sticker art are public places, which emphasizes its integration into street culture and the desire of artists to interact with the urban environment. However, a visual inspection of the streets and squares of Almaty showed that the city cannot yet position itself as a center of street art. The main reason is the low awareness of the population about sticker art. The solution to this problem could be holding exhibitions, creating educational programs and organizing competitions among students in order to develop this special type of communication among young people. These events will help not only expand the audience but also to increase the recognition of sticker art as a form of street art and a means of civil initiative.

It is important that sticker art has the potential to be a tool for drawing attention to political and social issues, as it is able to quickly spread messages and influence an emotionally active youth audience. Street art, including sticker art, plays an important role in the formation of urban identity and creativity. Street art acts as a transformative medium that connects traditional national aesthetics with the requirements of modern architecture and communication, with the requirements of civil society, creating a unique communication space.

References

- Allan S., Thorsen E. (Eds.) (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Peter Lang Publishing.
- Lerner A.M. (2021). The Co-optation of Dissent in Hybrid States: Post-Soviet Graffiti in Moscow. *Comparative Political Studies*, 54(10). <https://doi.org/10.1177/0010414019879>
- Akhmedova N., Tangirov K., Sattorova Z., Jabbarov U., Abdalov U., Yuldosheva N., Qurbonalieva M. (2024). The Role of Street Art as a Language of Innovation in Uzbekistan's Architectural Practices. *AIS – Architecture Image Studies*, 5(1), 142-153. <https://doi.org/10.48619/ais.v5i1.1079>
- Basin E. (1974). Znak, izobrazhenie, iskusstvo (O semioticheskoy kontseptsii Charlza Pirsya) [Sign, Image, Art (On the Semiotic Concept of Charles Peirce)]. *Voprosy literatury* [Literary Issues], 4, 166-187.
- Barthes R. (1994). *Ritorika obraza* [The Rhetoric of the Image]. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected Works: Semiotics. Poetics], 297–318.
- Baudrillard J. (2000). *Simvolicheskiy obmen i smert* [Symbolic Exchange and Death]. M.
- Blanché U. (2015). Street Art and Related Terms: Discussion and Attempt of a Definition. *Street & Urban Creativity. Scientific Journal*, 1(1), 32-40.
- Peirce Ch.S. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press, Vol. 1–6 (1931-1935), Vol. 7–8.
- Chegaeva E.V. (2018). Stiker-art [Sticker Art]. *Sbornik nauchnykh statey. Materialy VI Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Collection of Scientific Articles. Proceedings of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference]. Omsk State Technical University, 177-183.
- Gillmor D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.
- McBride K., Rosenstiel T. (Eds.) (2013). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. CQ Press.
- Khazbulatov A.R., Boldykova Z.B. (2016). O roli i znachenii ornamentov v sovremennom kul'turnom prostranstve (na primere kazakhstanskoy zhiyopisi XX – nach. XXI vv.) [On the Role and Significance of Ornaments in the Modern Cultural Space (Based on the Example of Kazakhstani Painting of the 20th – Early 21st Century)]. *Vestnik KazNU. Seriya filosofii, kulturologii i politologii* [Bulletin of KazNU. Series of Philosophy, Cultural Studies and Political Science], 51(2). <https://bulletin-philopolit.kaznu.kz/index.php/1-pol/article/view/153>
- Kirsanova E.A. (2017). Sotsial'no-filosofskiy analiz kontseptsii strit-art: genezis i podkhody k opredeleniyu fenomena [Socio-Philosophical Analysis of Street Art Concepts: Genesis and Approaches to Defining the Phenomenon]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science], 38, UDK 304.2. <https://doi.org/10.17223/1998863X/38/12>
- Reinecke J. (2012). *Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript.
- Saussure F. de. (1977). *Trudy po yazykoznaniyu* [Works on Linguistics]. M: Progress.
- Mikhailova N.A. (2021). Sovremennyye formaty graficheskikh romanov kak instrument preemstvennosti etnokul'turnykh traditsiy v vospitanii i prosveshchenii molodezhi i podrostkov [Modern Formats of Graphic Novels as a Tool for the Continuity of Ethnocultural Traditions in the Education and Enlightenment of Youth and Adolescents]. *Pedagogika i psikhologiya* [Pedagogy and Psychology], 1(46), 204-212. ISSN 2077-6861.
- Habermas J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Akylbek S.S., Smagulov T.A., Yatsenko S.A. (2017). Decor of the Eighth-Century Turkic Rulers' Residence in the Citadel of Kulan Town. *Silk Road*, 2017, 65-82.
- Mickiewicz E., Ibrayeva G. (2023). Elite Students in Kazakhstan: Attitudes Toward States in the International Arena. *Internet in the Post-Soviet Area*. Moscow: Higher School of Economics.
- Ibrayeva G., Nurshaikhova A. (2024). Emotional Dynamic and Opinion Cumulation on Social Networks in Kazakhstan. *Social Computing and Social Media. 16th International Conference, SCSM 2024. Held as Part of the 26th HCI International Conference, HCII 2024, Washington, DC, USA, June 29 – July 4, 2024. Proceedings, Part III*, 95-107.
- Kalyango Y.Jr., Myssayeva K.N., Mohammed A. (2015). Visual Representation of Shiite Muslim Mourning Rituals. *Journal of Communication*, 155(3), 146-159. <https://doi.org/10.1080/15551393.2015.1069194>
- Waclawek A. (2011). *Graffiti and Street Art*. London.

Electronic resources

- Saussure F. de. (n.d.). The Nature of the Linguistic Sign. URL: <http://www.gramma.ru/BIB/?id=4.51>.
- Sukhodolsky D. (2013). Street Art and Art Activism Beyond Pussy Riot. *Russia Beyond*. URL: https://www.rbth.com/articles/2013/04/03/street_art_and_art_activism_beyond_pussy_riot_24611.html.
- Telegram has released an official set of stickers with the President of Kazakhstan. (2023). URL: <https://tass.ru/obschestvo/17125203>.
- Aybala from national emojis has a girlfriend. (2016). URL: <https://tengrinews.kz/internet/natsionalnyie-stikeryi-emodji-poyavilis-v-kazahstane-302673/>.
- Stickers with the image of the President of Kazakhstan appeared on Telegram. (2023). URL: https://www.inform.kz/ru/stikery-s-izobrazheniem-prezidenta-kazahstana-poyavilis-v-telegram_a4039118.

Information about authors:

Ibrayeva Galiya – (corresponding author) Doctor of Political Sciences, Professor at the Department of Publishing, Editing, and Design Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan; e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com).

Argynbayeva Makpal – Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer at the Department of Publishing, Editing, and Design Arts, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan; e-mail: m.duarg@gmail.com).

Ibraev Adil – Associate Professor, Acting Professor at Turan University (Almaty, Kazakhstan; e-mail: altai.ibray@gmail.com).

Авторлар туралы мәліметтер:

Ибраева Ғалия Жүнісқызы – (корреспондентті автор) саяси ғылымдар докторы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультеті баспа-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының профессоры (Алматы, Қазақстан, эл. пошта: galiya.ibrayeva@gmail.com).

Арғынбаева Мақпал Халелқызы – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультеті баспа-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының аға оқытушысы (Алматы, Қазақстан, эл. пошта: m.duarg@gmail.com).

Ибраев Әділ Жүнісұлы – қауымдастырылған профессоры, «Туран» университетінің профессор м.а. (Алматы, Қазақстан, эл. пошта: altai.ibray@gmail.com).

Келіп түсті: 17 желтоқсан 2024 жыл

Қабылданды: 28 ақпан 2025 жыл

IRSTI 19.41.91

<https://doi.org/10.26577/HJ202575103>

A.B. Alzhanova* , K.A. Auyesbay , A.A. Abdrassilov ,

R.K. Aizhanova , A.S. Alkozhaeva 

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

KAZAKH JOURNALISM EDUCATION IN THE CONTEXT OF MODERN REALITIES

The purpose of this study is to explore the current thoughts of academics and media industry professionals about journalism education, which is considered to be the most important in training professionals. A mixed method was used, which included phenomenology and descriptive research, and quantitative data were collected from both groups. The study found that both groups, academic and professional, agreed that students need both education and experience. Students, in addition to the ability to use digital technologies, should also be able to write creatively that engages and engage their audiences in all media. The most relevant skills were the ability to recognize errors, false arguments, manipulation, separate facts from opinions, analyze concepts, ask the right questions, approach content critically, and read widely. As a result, one of the recommendations was that journalism education programs should be equipped with practical skills such as video reporting, editing, writing, and social media trends.

According to the Unified Higher Education Platform, there are 43 bachelor's degree programs in journalism, which vary greatly. Some emphasize more logical approaches, others emphasize the theoretical approach, emphasize history, ethics, laws, rights of journalists, and others are completely inclined to teach skills or a practical approach. But among the many opinions voiced, it is worth noting that the training of students should not emphasize a career in news services, since journalism is too important a profession to delegate it exclusively to one media outlet.

Keywords: journalism education, journalist profession, educational programs.

А.Б. Альжанова*, Қ.Ә. Әуесбай, А.А. Абдрасилов,
Р.К. Айжанова, А.С. Алкожаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

Қазіргі заман контекстіндегі қазақстандық журналистік білім

Бұл зерттеудің мақсаты – кәсіби мамандарды дайындаудағы ең маңызды саналатын журналистік білім туралы білім мен медиа саласы мамандарының қазіргі ойларын зерттеу. Феноменологиялық және сипаттамалық зерттеулерді қамтитын аралас әдіс қолданылды және екі топтан да сандық деректер жиналды. Зерттеу көрсеткендей, екі топ, академиялық және кәсіби, студенттерге білім де, тәжірибе де қажет екендігімен келіскен. Студенттер цифрлық технологияларды пайдалана білумен қатар, барлық медиа арқылы аудиториясын қызықтыратын және өзіне тарта алатындай шығармашылықпен жаза білуі керек. Ең өзекті дағдылар қателерді тану, жалған дәлелдер, айла-шарғы жасау, фактілерді пікірлерден ажырату, тұжырымдамаларды талдау, сұрақтарды дұрыс қою, мазмұнға сыни көзқараспен қарау және көп оқу. Нәтижесінде журналистика саласындағы білім беру бағдарламалары бейнерепортаж, монтаждау, жазу және әлеуметтік медиа трендтері сияқты практикалық дағдылармен жабдықталуы керек деген ұсыныстардың бірі болды.

Жоғары білім берудің бірыңғай платформасына сәйкес айтарлықтай ерекшеленетін журналистика саласында 43 бакалавриат бағдарламасы бар. Кейбірі логикалық тәсілге назар аударса, бірі теориялық көзқарасқа, тарихқа, этикаға, заңдарға, журналистің құқықтарына назар аударады, ал басқалары оқыту дағдыларына немесе практикалық тәсілге толығымен бейім. Бірақ айтылған көптеген пікірлердің ішінде студенттерді оқытуда ақпараттық қызметтегі мансапқа мән бермеу керек екенін айта кеткеніміз жөн, өйткені, журналистика – бір ғана БАҚ-қа тапсыру үшін тым маңызды мамандық.

Түйін сөздер: журналистік білім, журналист мамандығы, білім беру бағдарламалары.

А.Б. Альжанова*, К.А. Аюесбай, А.А. Абдрасилов,
Р.К. Айжанова, А.С. Алкожаева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
*e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

Казахстанское журналистское образование в контексте современных реалий

Цель данного исследования – изучить текущие мысли участников академической среды и мысли профессионалов в медиаиндустрии о журналистском образовании, что считается наиболее важным при подготовке кадров. Использовался смешанный метод, который включает феноменологию и описательное исследование, также были собраны количественные данные от обеих групп. Исследование показало, что обе группы, академическая и профессиональная, согласились с тем, что студентам необходимо как образование, так и опыт. Студенты, наряду с применением цифровых технологий, должны также творчески писать тексты, которые увлекают и вовлекают их аудиторию во всех медиа. Наиболее актуально стало умение распознавать ошибки, ложные аргументы, манипуляции, отделять факты от мнений, анализировать концепции, правильно задавать вопросы, критично подходить к контенту, много читать. В результате одной из рекомендаций стало то, что образовательные программы по журналистике должны быть оснащены практическими навыками, такими как умение вести видеорепортажи, редактировать, писать материалы и отслеживать тенденции в социальных сетях.

По данным Единой платформы высшего образования, в бакалавриате реализуются 43 образовательные программы по журналистике, которые сильно различаются. Одни делают упор на более логические подходы, другие делают акцент на теоретическом подходе, на истории, этике, законах, правах журналистов, а третьи полностью склоняются к обучению навыкам или практическому подходу. Но среди множества озвученных мнений заслуживает внимание то, что подготовка студентов не должна делать акцент на карьере в новостных службах, поскольку журналистика – слишком важная профессия, чтобы делегировать ее исключительно одному СМИ.

Ключевые слова: журналистское образование, профессия журналиста, образовательные программы.

Introduction

Despite all the technological and social changes happening in the media industry, the quality of journalism still largely depends on the level of training of journalists. Without sustainable and modern education, journalists will not be able to effectively fulfill their role in society, making Finberg's statement (2012) relevant even today.

Apart from the critical assessments by Finberg (2012) and Lynch (2015), there has been little extensive research on what happens outside the classrooms and in the training of journalism students, especially in Kazakhstan. This study aims to bridge that gap.

The quality of journalism is largely determined by the level of professional training of journalists, which allows specialists to successfully adapt to the challenges of the rapidly changing media industry. The discrepancy between the professional requirements of journalism and the training of personnel at universities is a problem that is observed not only in this field, but also in most other fields of activity. Rapid changes in technology, audience needs and professional standards create a significant gap between what teachers can offer within traditional

educational programs and what is necessary for successful work in modern realities. However, in journalism this gap becomes especially noticeable, since representatives of this profession work for a wide audience and are under constant public scrutiny.

Journalism is by its nature oriented towards the public interest and quickly reacts to changes in society. This makes shortcomings in the training of journalists more obvious, since the quality of their work directly affects the information, attitudes and behavior of citizens. While specialists in other professions can adapt to a relatively closed professional environment, journalists are forced to constantly be in the public eye, which increases criticism both from society and within the professional community. Thus, the lagging of the education system behind the rapidly changing conditions of professional activity is a general problem, but in journalism it is especially acute and requires a systematic approach to its solution.

Literature review

The literature devoted to the evolution of the profession of journalist and journalism education covers a wide range of issues: from the history of

journalism to modern challenges such as digitalization and algorithmization of media production. Of particular note are the works of famous Kazakhstani historians Kozybaev S.K. (1988), Noda L.P., Rozhkov A.V. (1997), Nurgozhina Sh.I. (2012), Ibraeva G.Zh. (2013), Barmankulov M.K. (1996).

Journalism is often viewed through the prism of various theoretical approaches in the works of Kiriya, I. V., & Novikova, A. (2017), Akhmadulina, E. V. (2006). A wide range of studies devoted to the changing role of a journalist Ibraeva, G. Zh. (2014, 2017, 2021), Barlybaeva, S. Kh. (2020), Hermida, A. (2012, 2015), Ekström, M., & Westlund, O. (2019), Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022), Broersma, M., Den Herder, B., & Schohaus, B. (2013), Pavlik, J. (2019), Middleton, M. (2009).

Curran & Seaton (2018) examine methods of training journalists taking into account technology and new market demands. A special place in the study of this topic is occupied by literature emphasizing the importance of teaching ethical standards in the context of information warfare and the dissemination of fake news – Dudinova, E. I. (2012), Stroud, S. R. (2019), Ward, S. J. (2018).

Methodology

Based on previous research, the following **research questions and hypotheses** are proposed:

RQ1: What does journalism education in Kazakhstan consist of? Do professional media structures help journalism schools provide relevant and practical educational programs?

H1: Journalism education in Kazakhstan can be roughly divided into two tracks: the information-analytical track and the technical-technological track. The first track includes competencies and skills necessary for innovation and employment, while the second track is related to content production using specific techniques that help create media products. During the educational program design phase, employers are surveyed to clarify and prioritize a preliminary list of competencies based on labor market analysis and professional standards. At this stage, the list of subjects through which learning outcomes can be achieved is discussed with key stakeholders.

RQ2: What skills are necessary for a beginner journalist?

H2: The primary skill required is the ability to communicate with people, which includes not only gathering the necessary information but also understanding its essence, distinguishing between primary and secondary points, processing the information,

and conveying it to the reader. Beginner journalists need practical experience regardless of its extent within the university program.

RQ3: Do employers in Kazakhstani media focus on the journalism education of potential employees? Is it necessary to study journalism at a university?

H3: Journalism education is not a crucial factor for hiring. Despite its shortcomings, university education allows future journalists to acquire a range of professional skills. A significant advantage of specialized education remains networking, and the journalistic environment formed within the faculty provides opportunities to share experiences and ideas.

To address the research questions and test the hypothesis, this study employs a quantitative approach based on a survey. An eight-question survey was sent to faculty and a ten-question survey was sent to media industry professionals. After the study collected quantitative data, qualitative data helped interpret the different ways in which faculty and professional journalists reflected on journalism curricula.

To test the research questions, both groups were asked to express their judgments by marking strongly agree/agree, neutral, disagree/strongly disagree on two statements from a quantitative survey about journalism curricula. The statements were:

1. The more educated a person is, the more likely he or she is to become a successful journalist.
2. The more experienced a person is, the more likely he or she is to find a job.

It was found that there was no significant difference in the beliefs of journalism educators and professional journalists that the more educated a person is, the more likely he or she is to become a successful journalist. Only a few disagreed with the importance of the curriculum. Educators strongly agree that a person with experience can easily find a job.

Education provides basic knowledge, skills, and often shapes problem-solving approaches, critical thinking, and the ability to learn. This can be a decisive factor for getting a start. Educated people often have more opportunities for career advancement because they can apply for higher positions from the start.

Experience, on the other hand, gives a practical understanding of how a particular field works, what tools and approaches are effective in real life, and how to cope with difficulties. It helps develop professional skills that are difficult to obtain through training alone. But it is in journalism that experience is often valued more highly, as employers often look

for people who already know how to quickly and competently collect information, work with texts, understand digital platforms and quickly create content. It is important to be able to not only write, but also to be aware of current events, know how to interact with various sources of information and be able to work under deadlines.

Both educators and professionals agreed that a combination of these two factors – education and experience – is needed for successful employment and career.

Results and discussion

For a comprehensive assessment of the current state of journalism education in Kazakhstan, it is necessary to identify the number and profile of universities implementing educational programs in the field of journalism. This includes both public and private higher education institutions that train specialists in the field of mass communications, media management and other related disciplines. An im-

portant aspect is also the analysis of the relevance and completeness of curricula, which should take into account the rapid development of the media industry, digitalization, as well as changes in the socio-political and cultural spheres. In addition, it is necessary to assess the role of practice-oriented training, the interaction of universities with media companies and other employers, as well as the preparation of students for professional standards, requirements and ethical norms of modern journalism.

The concept of Kazakh journalism education was first established with the creation of the Kazakh Institute of Journalism in 1934, following the founding of Kazakh State University (now Al-Farabi Kazakh National University). According to the Unified Platform for Higher Education in Kazakhstan, there are currently 43 active educational programs. The bachelor's degree is offered by 28 higher and postgraduate educational organizations (HPEO), the master's degree by 10 HPEOs, and the doctoral degree by 3 HPEOs.

Table 1 – Teaching journalism in universities in Kazakhstan

Universities	Number of students	Number of Masters	Number of doctoral students
al-Farabi Kazakh National University	630	93	34
«Turan» University	339	16	
Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University	104	16	4
Almaty Management University	201		
Astana IT University	73		
Innovative University of Eurasia	24		
International Education Corporation	62		
International Information Technologies University	127		
K.A.Yassawi International Kazakh-Turkish University	126		
Karagandy University of the name of academician E.A.Buketov	307	8	
Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages	205	6	
Kazakh-American Free University	60		
Kenzhegali Sagadiyev University of International Business	246		
Kh.Dosmukhamedov Atyrau university	176		
KIMEP university	92	5	
Kokshetau University named after Sh.Ualikhanov	9		
Korkyt Ata Kyzylorda university	141		
Kyzylorda «Bolashak» University	9		
L.N.Gumilyov Eurasian National University	518	75	27
M. Auezov South Kazakhstan University	282		

Continuation of the table

Universities	Number of students	Number of Masters	Number of doctoral students
M. Kozybayev North Kazakhstan University	115	1	
M. Narikbayev KAZGUU University	259		
Q University	37		
Sarsen Amanzholov East Kazakhstan university	64		
Suleyman Demirel University	222	10	
Taraz Regional University named after M.Kh.Dulati	240		
Toraighyrov University	279	5	
Zhetysu university named after Ilias Zhansugurov	144		
Total	5091	235	65

There is no official ranking of educational programs in the field of Kazakhstani journalism, but a unified accreditation system helps to maintain more competitive and high-quality programs, ensuring that they meet high standards for training specialists in this field. The Independent Agency for Accreditation and Rating (IAAR) has been conducting the “Independent University Demand Rating” of the Republic of Kazakhstan since 2014. Since 2018, the National Chamber of Entrepreneurs “Atameken” has been evaluating educational programs at Kazakh universities on behalf of the Ministry of Science and Higher Education.

The methodology for forming the ranking of educational programs is based on the following criteria:

1. Career Prospects of Graduates – 49% (employment rate, salary)

2. Quality Indicators of the Program – 16% (development/approval of the program with employers, costs for developing material and educational resources, quality of teaching staff)

3. Achievements of the Program – 14% (academic mobility, scientific and entrepreneurial initiatives of students, proportion of international students)

4. Content Evaluation of the Program – 9% (alignment of learning outcomes, relevance of courses)

5. Overall Indicators of the Higher and Post-graduate Education Organization – 12% (student-to-faculty ratio, proportion of qualified faculty, scientific activity of faculty, faculty salaries)

In the future of academic journalism education, a third of survey participants view it optimistically:

the educational reform allowing universities to independently design up to 85% of their educational programs is expected to yield positive results, enabling them to “respond promptly to market demands and enhance the competitiveness of university graduates.” However, this is only feasible with the recruitment of new faculty, as the gap between professionals and professors continues to widen each year.

Technology is constantly evolving, and this challenges journalism education to adapt to the future. Educational institutions are reshaping their programs to meet the needs of the industry. In an attempt to shape educational programs that are useful to students, educators have found it extremely difficult to develop a precise formula for incorporating skills and theory into social science courses. The pressure to solve problems and make decisions in core and required courses that require the study of contextual topics and the development of critical thinking is a constant theme in journalism departments. (Blom & Davenport, 2012). It is vital that journalists acquire the business skills needed to run their own media enterprises, such as blogs, podcasts or independent news sites, in order to support themselves professionally (Bencoil, 2011). Teachers and their students in the classroom can publish their articles and work on social media, receiving recognition and criticism not only from their peers but also from journalism professionals. In turn, journalists can receive instant feedback from young students, which can be useful for their work and inspire new ideas. In general, social media provides a platform for mentoring, where professional journalists can share their experience and knowledge with newcomers.

Table 2 – Aspects of quality in journalism education

Reasons for Criticism of Journalism Education	The Role of the Professional Environment in Journalist Training	Interaction between Educational Institutions and the Professional Environment
1. Outdated Curricula: Academic programs often struggle to keep pace with the rapid changes in the media sphere, leading to inadequate training in relevant skills, such as working with new technologies and platforms. 2. Lack of Practical Skills: Many students graduate with theoretical knowledge but without sufficient experience working in real-world conditions. 3. Limited Resources: Some educational institutions lack the resources to provide students with modern equipment and access to the latest tools and technologies.	1. Internships and Practical Experience: Real-world practice in newsrooms and media organizations helps students acquire the necessary skills and experience. It also enhances their understanding of the real challenges and demands of the profession. 2. Journalism fellowship, whether in production or through guest lectures, can instill in student journalists accuracy, impartiality, balance and honesty. 3. Large media corporations can provide student journalists with a platform, media resources to launch their future careers.	1. Partnerships: Collaboration between universities and media organizations allows for the creation of more relevant and practice-oriented training programs. 2. Collaborate with the media industry to improve employability of its students. 3. Promote scientific developments of media industry scientists.

However, the large amount of information and opinions on social media makes it difficult to distinguish between high-quality and reliable sources. Here, it is important to teach students to adhere to journalistic ethics and fact-checking (Plaisance, 2006). Thus, the impact of social media on the experience of students and professional journalists largely depends on how both sides use these platforms for learning, communication, and professional development.

The study showed a positive relationship between social media use and digital knowledge. At the same time, representatives of the Kazakhstani media sector have to acknowledge that, despite the “brilliant” specialists graduating from local universities, the market does not yet offer them suitable positions. According to practitioners, the real “engine” for reforming journalism education may be the media industry itself, provided it operates solely on market principles.

“One of the industry experts expressed, ‘We are preparing journalists for projects, but we need the projects themselves to be successful, effective, and profitable. However, no one is working on that. And the big question then is: where will journalists go?’” One possible solution to this problem is to train future journalists not only in content creation skills but also in ways to promote and monetize that content. Currently, editorial leaders are not focused on seeking investments and are unfamiliar with crowdfunding or fundraising mechanisms.

Today, Kazakhstani media are primarily financed from two sources: advertisers and govern-

ment orders. The instability of these sources leads to underfunding in the media sector and, consequently, relatively low salaries. The low-income level in the media sector dictates a similarly low entry threshold for journalism in Kazakhstan.

Employers and media editors at professional forums and media conferences give a critical, even bleak, assessment of journalism programs in Kazakhstani educational institutions and advocate for their reduction. Experts argue that journalism education does not align with the professional field that students hope to enter.

The diversity of expert opinions helps to find the best solutions, on the one hand, but on the other hand, it is not always possible to come to a consensus on how training should be organized, since everyone makes a proposal based on their experience. Everyone believes that this or that direction is the most important. At the same time, it is necessary to take into account that students are also different and therefore it is somehow difficult to offer a specific training model that would suit everyone. It is always a search for a balance between needs and possibilities, ideas and reality.

The research has identified an expanding gap between journalism education and professional journalism. However, it is important to recognize that educational institutions are not solely responsible for the training of journalists. The professional journalism environment also plays a key role in shaping competent professionals.

Thus, criticism of journalism education should consider the importance of the interaction between

educational institutions and the professional environment. Only through joint efforts can we ensure the training of qualified journalists who are ready to face modern challenges.

Conclusion

Academic problems exist: the world is changing faster than those who are supposed to teach students can learn themselves. Journalism education is undergoing changes in how journalism is taught and who teaches it. This phenomenon is not unique to Kazakhstan or journalism education; disruptions are occurring across all areas of education. This happens at all educational levels—from primary schools and high schools to colleges and universities—because education is being disrupted by the same technological innovations that have upended the media industry.

Those who do not innovate in education are left behind, just as those who choose not to innovate in newsrooms are. The future of journalism education is tied to the future of journalism itself. Each

is caught in a vortex of the other, both swirling in today's tumultuous changes.

In this context, it is crucial to encourage more diverse teaching methods—lectures, videos, massive online courses. Students who grew up on the internet understand this. Students who experienced electronic learning during the pandemic understand it. Even students who have not taken formal online courses use informal electronic learning, such as the thousands of tutorials on YouTube.

Journalism education is the foundation for training professionals who can adapt to the rapidly changing media landscape. Modern journalists need not only writing and investigative skills but also knowledge of new technologies, social media, and digital platforms. Investing in quality education for journalists helps ensure that the public receives accurate and objective information, which is especially important in the context of information overload and the spread of fake news.

The gap between what a journalism education provides and what employers demand calls for more research to determine what skills are needed to land a job in today's newsroom.

References

- Barlybaeva S. H., Maltabarov M. A. (2020). Data-zhurnalistika v Kazahstane kak mediatrend [Data journalism in Kazakhstan as a media trend] // *Seriya ZHurnalistiki*. – T. 55. – №. 1. – S. 21-33.
- Benkoil, D. (2011). Business, Entrepreneurial Skills Come to Journalism School. <http://mediashift.org/2010/09/business-entrepreneurial-skills-come-to-journalism-school246/>
- Blom, R., & Davenport, L. (2012). Searching for the core of journalism education: Program directors disagree on curriculum priorities. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(1), 70-86.
- <http://0search.proquest.com.library.trevecca.edu/docview/1009925574?accountid=29083>
- Gizdatov G. G. (2015) ZHurnalistikoe obrazovanie v Kazahstane: «vokrug» i «okolo» [journalism education in Kazakhstan: “around” and “near”] // *Media. Informaciya. Kommunikaciya*. – №. 12. – S. 45-54.
- Dudinova, E. I. (2012). *Etika zhurnalista* [Journalism ethics]. Almaty “Kazak Universities”.
- Dudinova, E. I. (2012). ZHurnalistikoe obrazovanie v strukture innovacionnogo universiteta: poisk modeli [Journalism education in the structure of an innovative university: searching for a model]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Filologiya*, 11(11), 77-83.
- Kirillova N. B. (2020) *Mediakul'tura i osnovy mediamenedzhmenta* [Media culture and the basics of media management]. – ООО DirektMedia.
- Kiriya I. V., Novikova A. (2017). *Istoriya i teoriya media* [History and theory of media]. – Izdatel'skiĭ dom Vyssheĭ shkoly ekonomiki.
- Ibraeva G. (2013) *Na perekrestke kommunikacij* [At the crossroads of communications]. *ZHurnalistika, media Kazahstana*.
- Ibraeva G. ZH. (2021). *Cifrovizaciya kak trend sovremennoj zhurnalistiki Kazahstana* [Digitalization as a trend of modern journalism in Kazakhstan].
- Ibraeva G. ZH. (2014) *ZHurnalistika dannyh–novyj trend kazahstanskih media* [Data journalism – a new trend of Kazakhstani media] // *Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistika*. №. – T. 1. – S. 35.
- Ibraeva G. ZH. (2017) *Immersivnaya zhurnalistika kak novaya cifrovaya platforma media kommunikacii* [Immersive journalism as a new digital platform for media communication] // *Vestnik KazNU. Seriya: ZHurnalistika*. – №. 45. – S. 5-15.
- Ibraeva G. ZH., Petrenko S. YU., Buluktaev YU. O. (2004) *Ekspertnaya ocenka mediaprostranstva Kazahstana* [Expert assessment of the media space of Kazakhstan] // *Sociologicheskie issledovaniya*. – №. 6. – S. 106-111.
- Kozybaev S.K., Bekkhodzhi H.N. (1988) *Ocherki istorii zhurnalistiki Kazahstana* [Essays on the history of journalism in Kazakhstan]. – Alma-Ata: Kazakhstan, – S. 192.
- Noda L.P., Rozhkov A.V. (1997) *Istoriya mirovoj zhurnalistiki* [History of world journalism]. – Almaty, – S. 238.
- Barmankulov M.K. (2006). *Tyurkskaya vselennaya* [Turkic universe]. – Almaty: Bilim, 1996. – S. 240.

- Ahmadulin E.V. (2006) *Kratkij kurs teorii zhurnalistiki* [Brief course in the theory of journalism]. – Rostov-na-Donu: MarT, S. 269.
- Nurgozhina SH. I. (2012). *Osnovy zhurnalistiki. Teoreticheskie aspekty funkcionirovaniya sovremennoj zhurnalistiki Kazakhstana* [Fundamentals of journalism. Theoretical aspects of the functioning of modern journalism in Kazakhstan].
- Hubecova Z. F. (2019) *Nauchno-obrazovatel'nye shkoly zhurnalistiki stran blizhnego zarubezh'ya: reprezentaciya i aprobaciya metodiki analiza (na materialah Belarusi, Kazakhstana i Ukrainy)* [Scientific and educational schools of journalism in neighboring countries: representation and testing of the analysis methodology (based on the materials of Belarus, Kazakhstan and Ukraine)] // *Vestnik Volzhskogo universiteta im. VN Tatishcheva*. T. 1. – №. 4. – S. 168-179.
- Broersma, M., Den Herder, B., & Schohaus, B. (2013). A question of power: The changing dynamics between journalists and sources. *Journalism Practice*, 7(4), 388-395.
- Curran, J., & Seaton, J. (2018). *Power without responsibility: press, broadcasting and the internet in Britain*. Routledge.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270.
- Finberg, H. (2012). The future of journalism education: A personal perspective. Retrieved from <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/journalism-education-cannot-teach-its-way-to-the-future/>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism practice*, 6(5-6), 659-668.
- Hermida, A. (2015). Nothing but the truth: Redrafting the journalistic boundary of verification. In *Boundaries of journalism* (pp. 37-50). Routledge.
- Lynch, D. (2015). Above & Beyond: Looking at the future of journalism education. Knight Foundation. Retrieved from <https://knightfoundation.org/reports/above-and-beyond-looking-future-journalism-educati/>
- Middleton, M. (2009). Social responsibility in the media. *Center for International Media Ethics CIME, Oxford University PCMLP*, 2-3.
- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. Columbia University Press.
- Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as metajournalistic performance: The New York Times' Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 23(11), 2311-2327.
- Stroud, S. R. (2019). Pragmatist media ethics and the challenges of fake news. *Journal of Media Ethics*, 34(4), 178-192.
- Ward, S. J. (2018). *Ethical journalism in a populist age: The democratically engaged journalist*. Rowman & Littlefield.
- Ward, S. J. (2019). Journalism ethics. In *The handbook of journalism studies* (pp. 307-323). Routledge.
- Ward, S. J. (2020). *Objectively engaged journalism: an ethic* (Vol. 78). McGill-Queen's Press-MQUP.

Information about authors:

- Alzhanova A.B., Candidate of Philological Sciences of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com)
- Auesbay K.A., Candidate of Philological Sciences of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Kanat.Auyesbay@kaznu.edu.kz)
- Abdrassilov A.A., Ph.D. student of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: aben.abdrassilov@gmail.com)
- Aizhanova R.K., Ph.D. student of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: raikhanaizhanova18@gmail.com)
- Alkozhaeva A.S., Senior Lecturer of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Aisulu.Alkozhaeva@kaznu.edu.kz)

Авторлар туралы мәліметтер:

- Альжанова Айгерим Болатхановна, филол.г.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-інің журналистика факультеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com)
- Әуесбай Қанат Әуесбайұлы, филол.г.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-інің журналистика факультеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: Kanat.Auyesbay@kaznu.edu.kz)
- Абдрасилов Абен Абдрахманович, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-інің журналистика факультетінің докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: aben.abdrassilov@gmail.com)
- Айжанова Райхан Каримжановна, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-інің журналистика факультетінің докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: raikhanaizhanova18@gmail.com)
- Алкожаева Айсұлу Сейткеримовна, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-інің журналистика факультетінің аға оқытушысы (Алматы, Қазақстан, e-mail: Aisulu.Alkozhaeva@kaznu.edu.kz)

Келін түсті: 29 қараша 2024 жыл
Қабылданды: 18 ақпан 2025 жыл

Ye.I. Dudinova¹ , M.O. Negizbayeva^{1*} ,
N.T. Shyngyssova¹ , A.A. Nurshaikhova² 

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Management University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: marlanonneg@gmail.com

TECHNOLOGIES OF E-LEARNING FOR JOURNALISTS: EXPERIENCE OF INTEGRATING SC TRAINING PLATFORM (EDAPP)

The experience of online learning became significantly more relevant in 2020 due to the COVID-19 pandemic and the shift to remote learning. Even after returning to in-person classes, educators did not abandon some forms of distance learning; Massive Open Online Courses (MOOCs) remained an important part of virtual teaching portfolios. This format is inclusive, convenient, and a constantly evolving environment for managing educational resources. It attracts users with its easy-to-plan schedule, a variety of formats, and most importantly, the ability to make learning interesting and engaging.

This article describes the experience of a group of MOOC developers from Al-Farabi Kazakh National University who launched and tested the course "Central Asian Region: Journalism Education on Migration Issues" on the innovative SC Training (EdApp) platform. The goal of the study is to evaluate the effectiveness of the chosen platform, conduct a qualitative analysis of student and teacher feedback, and describe the methodology and tools of SC Training as an integrative resource in journalism education.

The research methods used include the analysis of measurable empirical data obtained through surveys, questionnaires, live interviews, experimental testing, and assessment of the effectiveness of skill acquisition. The authors also used universal methods of segmenting primary and secondary information, gaming aspects of pedagogical forms, and their own experience in using innovative digital resources.

As a result of the study, the authors conclude that there is a high demand for new ways of giving knowledge through mobile formats (mobile-first), a positive response from students to innovative gaming educational resources, and the prospects for the development of this branch of online education due to its compactness, dynamism and proximity to the young audience's needs.

Keywords: journalism education, SC Training (EdApp), methodology of online education, MOOC, media coverage of migration.

Е.И. Дудина¹, М.О. Негізбаева^{1*}, Н.Т. Шыңғысова¹, Ә.А. Нұршайықова²

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²Алматы Менеджмент университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: marlanonneg@gmail.com

Журналистерді электронды оқыту технологиялары: SC Training (EdApp) платформасын енгізу тәжірибесі

2020 жылы COVID-19 пандемиясына байланысты қашықтан білім беру жүйесіне жаппай ауысу онлайн-оқыту тәжірибесін өзекті тақырыпқа айналдырды. Офлайн форматқа оралғаннан кейін, оқытушылар қашықтан жаңа білім берудің әдіс-тәсілдерін жетілдіре түсті; жаппай ашық онлайн курстар (ЖАОК) виртуалды педагогикалық портфельдердің маңызды бөлігі болып қала берді. Бұл әдіс білім беру ресурстарын басқарудың инклюзивті, ыңғайлы және үнемі дамып отыратын түрі және жұмыс кестесін жоспарлаудың қарапайымдылығымен, әдістерді таңдау, ең бастысы – оқуды қызықты әрі пайдалы ету мүмкіндігімен ерекшелінеді.

Мақалада SC Training (EdApp) инновациялық платформасында орналастырылған "Өңір-Орталық Азия: көші – қон мәселелері бойынша журналистік білім беру" курсын іске қосқан және сынақтан өткізген Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың MOOC әзірлеушілер тобының тәжірибесі сипатталған. Зерттеудің мақсаты – таңдалған платформаның тиімділігін бағалау, студенттер мен оқытушылардың жауаптарына сапалы талдау жүргізу, SC Training әдістемесі мен құралдарын журналистерді оқытудағы интегративті ресурс ретінде сипаттау.

Зерттеу әдістері ретінде сауалнамалар, жанды сұхбат, эксперименттік тестілеу, дағдыларды игеру процесінің тиімділігін бағалау арқылы алынған өлшенген эмпирикалық деректерді талдау қолданылады. Сондай-ақ, авторлар негізгі және қосымша ақпаратты сегменттеудің әмбебап

әдістерін, педагогикалық формалардың ойын аспектілерін және инновациялық цифрлық ресурстарды пайдаланудың өзіндік тәжірибесін қалыптастырды.

Зерттеу нәтижесінде авторлар мобильді форматтар арқылы білім берудің жаңа әдіс-тәсілдеріне жоғары сұраныстың бар екеніне көз жеткізіп, студенттердің инновациялық ойын түріндегі білім беру ресурстарына оң реакциясын айқындап, курстың сыйымдылық, динамизм және жас аудиторияның сұраныстарына жақындығын есепке алып, онлайн білім беру саласын дамытудың кезек күттірмейтін өзекті мәселе екендігін анықтайды.

Түйін сөздер: журналистік білім, SC Training (EdApp), онлайн білім беру әдістемесі, MOOK, көші-қонды қамту.

Е.И. Дудинова¹, М.О. Негизбаева^{1*}, Н.Т. Шынғысова¹, А.А. Нуршаихова²

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

²Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

*e-mail: marlanonneg@gmail.com

Технологии электронного обучения журналистов: опыт интеграции платформы SC Training (EdApp)

Опыт онлайн-обучения значительно актуализировался в 2020 году, в связи с пандемией COVID-19 и переходом на удаленные формы учебного процесса. После возвращения в офлайн формат, за парты, педагоги не отказались от некоторых форматов дистанционного получения новых знаний; важной частью виртуальных педагогических портфелей остались массовые открытые онлайн-курсы (MOOK). Даная форма является инклюзивной, удобной и постоянно развивающейся средой управления образовательными ресурсами, привлекает простотой планирования рабочего графика, выбора форматов, а главное – возможностью сделать учебу интересной и увлекательной.

В статье описан опыт группы разработчиков MOOK из КазНУ имени аль-Фараби, запустивших и апробировавших курс «Регион – Центральная Азия: журналистское образование по вопросам миграции», размещенный на инновационной платформе SC Training (EdApp). Цель исследования – оценить эффективность выбранной платформы, провести качественный анализ откликов студентов и преподавателей, описать методологию и инструментарий SC Training как интегративного ресурса в образовании журналистов.

В качестве методов исследования применяется анализ измеряемых эмпирических данных, полученных через анкетирование, опрос, «живые» интервью, экспериментальную апробацию, оценка результативности процесса усвоения навыков. Также авторы оперировали универсальными методами сегментации основной и дополнительной информации, игровых аспектов педагогических форм и собственным опытом использования инновационных цифровых ресурсов.

В результате исследования авторы приходят к выводу о высокой востребованности новых способов передачи знаний через мобильные форматы (mobile-first), позитивном отклике студентов на инновационные игровые образовательные ресурсы, перспективах развития данной отрасли онлайн образования в силу компактности, динамизма и приближенности к запросам молодой аудитории.

Ключевые слова: журналистское образование, SC Training (EdApp), методика онлайн-образования, MOOK, освещение миграции.

Introduction

Information and communication technologies have provided vast opportunities for the development of online education. This has become a great alternative to traditional forms of mandatory attendance in a classroom with a lecturer. Time, distance, and personal circumstances are no longer barriers to learning from the top professors at internationally recognized universities. With an internet connection one can enter a virtual classroom from home at any time. Asynchronous forms of work allow students to build a flexible schedule, choose the format, and method of examination.

Al-Farabi Kazakh National University (KazNU) is a leader in implementing MOOCs (Massive Open Online Courses) in Kazakhstan, having successfully integrated dozens of author courses into the educational process for over 20 years. The KazNU platform (<https://open.kaznu.kz/>), with its advantages (massiveness, openness, online format, and comfort), has been appreciated by 48,000 registered users, with 500 people visiting daily to study in 15 fields of science and technology. Some MOOCs from KazNU instructors have sparked international interest and are available on the global platform Coursera (Press Service of KazNU, 2024).

The study of integrating online formats into offline education continues to attract interest because it represents a synthesis of classical and innovative methods, dynamic interactivity, the inclusion of audiovisual resources, and an expanded illustrative base. Researchers also highlight new opportunities for creative work in small groups, stimulating activity and motivation among all participants in the process: both teachers and students (Villegas-Ch, Cañizares, Pacheco, 2020).

However, online learning also raises legitimate concerns about equal subject comprehension and parity in effectiveness for each student: in a classroom, a teacher can control understanding, emotional responses, participation, and engagement in the topic, but remote learning does not provide such opportunities (Barkley, Major, 2020). There are also challenges related to the technical side of the process: unstable internet connections, complex interfaces, poor microphone or headphone quality, and even an interrupted voice of the teacher can reduce understanding of the material (Mallillin, Carag, Laurel, 2020).

This is why today, especially after the end of the COVID-19 pandemic, educators increasingly consider integrating various teaching methods, including “real” and “virtual” classes. This allows educators to use the digital resources and skills developed during the pandemic, such as video lectures, tests, gaming platforms, MOOCs and more. At the same time, they can maintain the opportunity for personal moderation of the learning process, group discussions, motivational engagement, cooperation, and student personalization.

It should be noted that integrating MOOCs into the educational process may seem easy at first glance, but it actually requires significant preparatory work from the educator, who must act as a facilitator. Before selecting additional sources of information for a given subject, one must decide on the method of synchronously or asynchronously incorporating the online course into offline education, structure modules and topics, determine methods of individual and group communication, prepare a course navigation guide, consider the students’ initial capabilities (such as knowledge of a foreign language if the MOOC is not in their native language, technological competence), and more. The MOOC itself, according to its authors, is self-sufficient and complete, but its content does not always match or fully cover the details, illustrative base, structure, or thematic content of the syllabus used by the teacher in the offline format. This is normal, as, for exam-

ple, journalism uses different content and themes in various countries. The undeniable value of a foreign speaker’s MOOC lies in the broad extrapolation of knowledge and a global understanding of the subject. The instructor integrating such a MOOC into their subject focuses on updating the theoretical knowledge gained and translating it into skills and competencies based on local materials.

Such integration forms a strong educational resource, minimizes the risks of online learning, which, according to researchers, requires additional skills in time and motivation management from students. Without these skills, learning effectiveness can significantly decrease, affecting student performance (Baker, Evans, Li, Cung, 2019).

The possibility of using innovative materials, mobile learning applications, relevant video content, and user-friendly navigation of the course can enhance motivation, engagement, and overall academic performance (Scagnoli, Choo, Tian, 2019).

Introducing new technologies into the educational process also strengthens the competencies of the educator, enhancing flexibility and readiness for change (Taimalu, Luik, 2019). The speed at which new educational resources and computer programs appear requires university professors to continuously self-develop and expand their ICT competencies. At the same time, they need to monitor students’ new demands, abilities, attention span, analytical skills, and expectations, as well as model the alternation between theory, example, and practice; designing small group work that address the individual needs of each student.

Thus, modern university practices are shaping a new demand for hybrid education: short innovative lectures, personalized competency-based practical assignments reinforcing subject skills, and innovative MOOCs or other supplementary software products that expand or complement the subject being studied.

The authors of this research turned to their own experience with one of the innovative MOOC platforms – SC Training (EdApp), acquired in 2023. The UNESCO Department in Journalism and Communication, with the support of the International Communication Development Program (ICDP), implemented a project called “Central Asian Region: Journalism Education on Migration Issues” throughout the year. The goal of the project was to create a new mobile course based on the best journalistic practices for covering migration issues and the negative examples of presenting stereotypes. The course was designed not only for students but

also for practicing journalists ready to cover migration topics accurately and positively in the media. The project was aligned with several sustainable development goals (SDG 4 – Quality Education, SDG 5 – Gender Equality, SDG 10 – Reduced Inequality, SDG 16 – Peace, Justice, and Strong Institutions).

As a result of the project, a mobile course (MOOC) was launched in five languages (Kazakh, Russian, Kyrgyz, Tajik, and Uzbek), each with its own interface and autonomous address on the platform. The course includes current and final assignments, tests, games, and educational elements (KazNU, 2024).

Project stakeholders include universities, journalism faculties, students, master and doctoral candidates, professors, media schools, editors, journalists, bloggers, and press service representatives.

The project leader from KazNU is Doctor of Philology, Professor N.T. Shyngyssova. The project participants include faculty members from the UNESCO Department of Journalism and Communication: Professors A.V. Rozhkov, A.I. Skripnikova, E.I. Dudinova, and M.O. Negizbayeva.

Literature Review

The period of active use of online technologies, with remote lecturers and students, and new formats of lectures and seminars conducted via computer screens in the early years of the third decade of the 21st century, sparked significant interest among researchers. The direction of their inquiries was multifaceted: empirical studies, summarization and classification of features and forms of online education, experimental research of specific models, identification of advantages, disadvantages, and risks, and comparative analysis of various approaches and methodologies.

A group of authors from the University in the Philippines identified conceptual and technical issues related to online classes and formulated final recommendations, considering factors such as internet speed, the lecturer's personal qualities (voice, diction, etc.), student motivation, and the availability of a special workspace for virtual classroom activities (Mallillin, Carag, Laurel, 2020: 14).

An overview of 2.0 e-learning concepts, which include the development of technological enhancements to the pedagogical model of education, active use of ICT, interactivity, syndication, and socialization, is provided in the article "Integration of E-Learning 2.0 in Online Courses" by Steve Chi-Yin Yuen. The author presents the history of the emer-

gence of a new e-learning model based on the combination with a social network or Web 2.0, leading to the creation of the second generation of e-learning: e-learning 2.0 (Yuen, 2014).

The article "Improving the Online Education Model with Integration of Machine Learning and Data Analytics into Learning Management Systems" provides interesting insights into the changing roles of the teacher and student. The authors note that the traditional view of the teacher as the primary actor is shifting in online education, where the student comes to the forefront. This shift introduces several issues: the creation of a comfortable environment, resource availability, control systems, motivation, and the personal qualities of students. The authors also propose enhancing online education with new technologies such as blockchain for data protection and the internet of things for continuous improvement of the educational model (Villegas-Ch, W., Román-Cañizares, M., & Palacios-Pacheco, X., 2020).

A group of authors from an American university studied critical success factors for online learning from the student's perspective. Seven factors were identified as essential: basic online modality, academic support, teacher presence, cognitive presence, online social comfort, online interactive modality, and social presence. The researchers emphasized the importance of the teacher as a guide, observer, and facilitator of the learning process. Cognitive presence, including stimulating curiosity, providing opportunities for reflection, helping to explain concepts, and the applicability of the material, was also considered crucial. Social presence, such as group work with other students, sharing knowledge, and creating a sense of community, was noted as another key factor. Structured feedback, communication, student coordination, and the creation of an online community were also highlighted as significant (Van Wart, M., Ni, A., Medina, P. *et al.*, 2020).

Elizabeth F. Barkley and Claire H. Major's book "Student Engagement Techniques" is also of interest, that presents a dynamic model of student engagement, offering practical advice on motivation, building connections, and strategies for engaging students in the online environment (Barkley, E.F., Major, C.H., 2020).

In terms of using MOOCs as an online learning platform, there are various scholarly opinions and findings. Researchers describe three possible ways of integrating MOOCs into educational programs: "embedding them in a blended learning format; replacing part of face-to-face courses with online

programs; and creating online master's programs where all courses are delivered in MOOC format." As risks, the authors point out the lack of universally accepted standards for organizing and assessing the quality of MOOCs, as well as the uncertainty surrounding the economic and educational impacts and the business models of online education. Moreover, some subjects or specialties may not be suitable for conversion into this format (Semenova T.V., Vilko-va K.A., 2017).

However, as mentioned earlier, the COVID-19 pandemic of 2020 significantly emphasized remote learning formats, with many universities discovering MOOCs as an effective model for distance education. The Coursera for Campus platform responded quickly and conceptually by offering free access to over 3,800 courses and 400 specializations from leading universities and industry partners (Anna McKie, 2020). Al-Farabi Kazakh National University (KazNU) actively and successfully used this resource during the pandemic and continues to do so, providing students with the opportunity to take courses from top professors worldwide.

In recent years, KazNU has developed a methodological model for implementing MOOCs, aimed at "realizing the methodology of electronic education while harmoniously preserving national traditions and introducing innovative pedagogical technologies (rational interaction between online and offline formats, where online education can significantly complement and enrich the educational process)" (Zhapparkulova, K.N., Alexandrova, O.I., 2021). The authors also note the varying levels of motivation among instructors and learners, strong and weak students, and active researchers and traditional lecturers.

Materials and Methods

The research material was drawn from the experimental period of the project's implementation (September 2023 – September 2024), which includes the experience of educators in creating MOOCs on the SC Training (EdApp) mobile platform, methodological developments by educators, and feedback from testers, later including students and lecturers from other universities, regarding the course content and format.

The stages of preparation were studied, including priority-setting, material collection, mapping of educational resources, and platform selection. The course modules and thematic focus, relevant to the four Central Asian countries—Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, and Uzbekistan—were developed

based on the Journalism Teaching Guide from UNESCO's "Reporting on Migrants and Refugees" series (UNESCO, 2023).

The diachrony of this process was also represented in the validation materials, which were reviewed at a joint meeting on October 17, 2023, with representatives from over 40 domestic and international universities. The discussion covered the curriculum, indicators, resources, standards, methodology, quality control, and practices of covering migration in media in Central Asian countries. The essential part of this process was investigating the opinions and feedback from media outlets and migration-focused NGOs regarding the working practices for verifying migration-related statistics and digital data, as well as creating and reinforcing the media portrayal of migrants while considering risks such as stereotyping, victimization, and traumatization.

Additionally, various e-learning platforms were analyzed, with a focus on the SC Training (EdApp) platform, which uses a mobile-first approach tailored for "on-the-go" learning. This approach is more gamified than traditional work processes. The course development team chose this platform due to its simplicity and flexibility, ease of integration, gamification and micro-learning features, compatibility with any schedule, progress tracking, engagement incentives (e.g., stars for completing tasks), AI analytics, spaced repetition, push notifications, assessments, and certification options. Subsequently, the course's general concept, lesson sequence, and methodology relevant to its objectives were defined.

A central material in the study includes feedback from testers and students regarding the course content, methodology, evaluation criteria, and technical characteristics of the mobile course. This feedback was collected in two stages: the first from May 14 to September 2, 2024, and the second from November 20 to December 25, 2024. The results from the first round of surveys were incorporated into the final versions of the courses.

The study also analyzed the content of the MOOC "Central Asian Region –: Journalism Education on Migration Issues" (<https://link.edapp.com/kHUWsZP5zMb>). The research focused on interactive educational technologies, gamified methods (e.g., identifying incorrect phrases, crossing out "extra" words, matching definitions, searching for encrypted phrases, evaluating resources, writing brief texts, selecting definitive positions, combining text with images), and more.

Both surveys assessed multimedia and animation elements used in the course as supplementary

content to enhance student engagement, comprehension, and motivation.

The study also reviewed global research, normative frameworks, and UNESCO educational materials regarding media coverage of migration, combating violence, stereotyping, stigmatization, and the politicization of migration issues in the media.

In examining the local presentation of migration issues in the media, the authors analyzed content from local digital media, conducted significant work to collect, systematize, and evaluate the existing practices, and carried out a frame analysis of responses and comments to the journalists and officials.

The research methods included comparative practices and analysis of measurable empirical data gathered through the two-stage surveys, in-person and remote polls, “live” interviews with students, master’s students, and journalists. The authors also examined student results from various academic levels, conducted experimental testing, and evaluated the effectiveness of skill acquisition during the course. The course content, gamification aspects of pedagogical methods, and animation forms of student engagement were analyzed using universal segmentation methods for main and supplementary information. Additionally, the authors reflected on their experience using innovative digital resources, having worked with traditional MOOCs before.

In studying the qualities of e-learning, the authors emphasized the need to increase student en-

agement with modern forms of educational content, as new generations of students are less receptive to traditional lecture-heavy formats. Based on this premise, the authors formulated the research question: Is a mobile platform using a mobile-first approach with gaming elements equivalent to a traditional MOOC? Can such a format be self-sufficient for retraining the practicing journalists and serve as a supplement to offline education for future media professionals in universities?

Results and Discussion

The research was conducted in two stages. The first stage lasted 16 weeks, from mid-May to September 2024, and was a multi-level process: consultations with the working group, communications with testers and experts, surveys, and “live” interviews. The evaluation concept was summative, meaning all participants reviewed the content of the proposed online course in terms of usability, innovation, and engagement. Suggestions and feedback were carefully studied and incorporated into the project.

During the course validation phase, a working group was formed, consisting of experts from four countries (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, and Uzbekistan), practicing journalists, bloggers, and lecturers from both domestic and international journalism departments, as well as students (refer to Illustration 1).

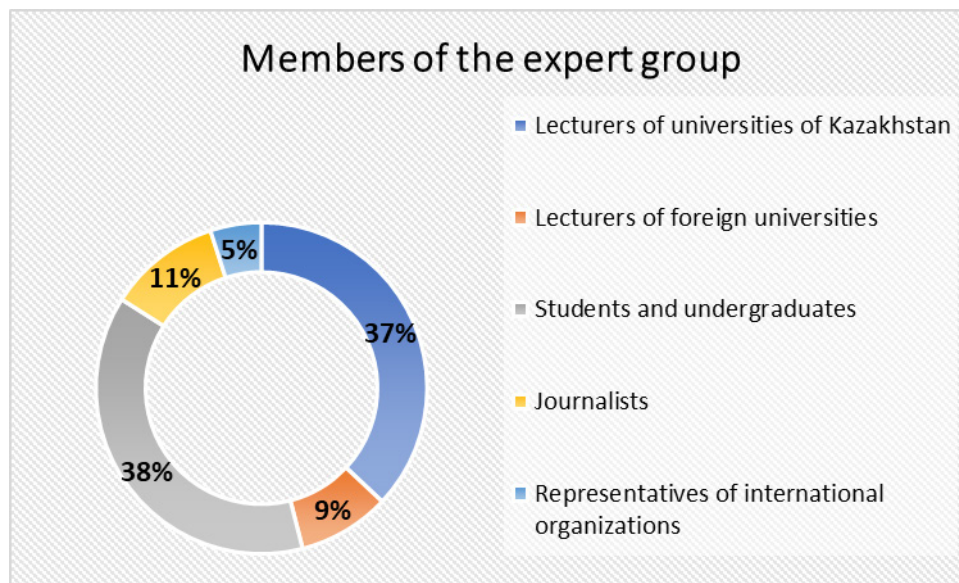


Illustration 1 – The qualitative composition of the expert group for the period September to May 2024.

Participants of the expert group had the opportunity to comment and evaluate the course based on various criteria. These were divided into two main sections: external characteristics (such as user interface convenience, graphic design, technical features and tool capabilities, navigation clarity, etc.) and internal qualitative characteristics (such as text clarity, task difficulty, relevance of examples, the clarity of formulations, the sequence of topics and the compositional structure). The opinions of the experts were divided. The student audience was more interested in the graphic design and the mobile-first game

modules, while the teachers focused on the methodological aspects of material comprehension and the opportunities to reinforce skills related to the topic of migration.

Practicing journalists rated the course as independent and capable of enhancing the professional competencies of media workers and others in fields related to migration, without interrupting their work schedules, effectively serving as an additional professional development course (see Illustration 2). An important factor for them was the fact that the platform provides a certificate.

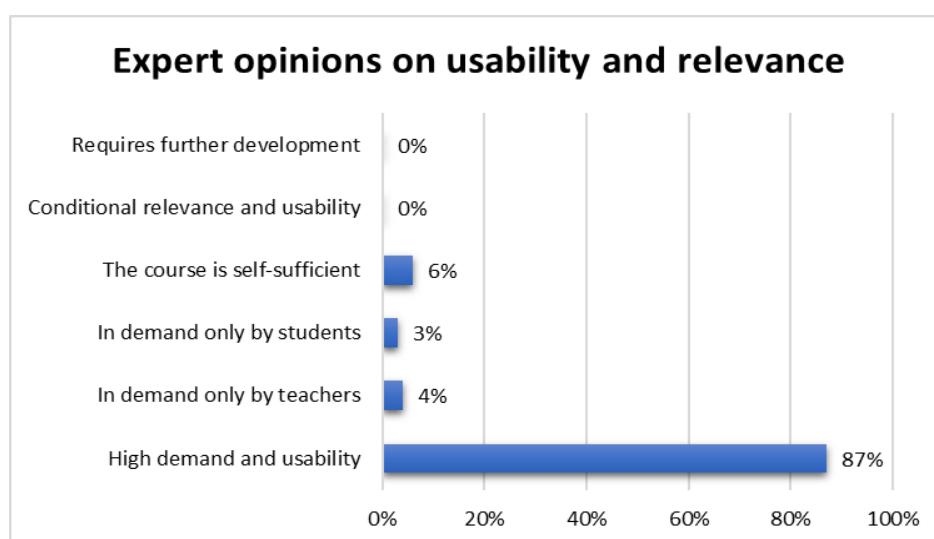


Illustration 2 – The structure of responses regarding the website’s usability and the demand for the course among stakeholders.

The interface of the lessons, as well as the introductory video created by Anastasia Skripnikova in the

style of an acting sketch (see Illustration 3) sparked significant interest and received positive feedback.

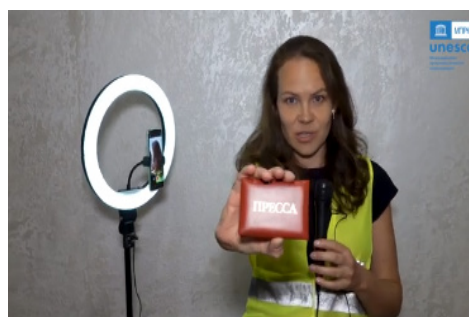


Illustration 3 – Screenshot from the introductory video of the online course “Region – Central Asia: Journalism education on migration issues” (<https://link.edapp.com/kHUWsZP5zMb>).

The creative approach effectively set the students in a discussion-driven and somewhat provocative mindset, as throughout the lessons, they were often confronted with allusions to stereotypical views of migration and migrants. Students were encouraged to make the correct choices in texts, definitions, evaluations, and opinions.

In the development of the online course “*Central Asian Region: Journalism Education on Migration Issues*” the authors actively leveraged the SC Training (EdApp) platform’s tools and a variety of options that allowed integration of videos, animations, and content from media and YouTube.

Animated characters guide the students throughout all the lessons—young journalists, Amir and Dana – who were present in every module. These characters undertook editorial tasks, prepared for interviews, collected materials, and shared their skills and experiences on the complex issue of migration. The virtual characters moved actively, expressed emotions, voiced the problem and potential solutions, and learned alongside students how to apply global standards and recommendations from international organizations on working with traumatized migrants or survivors of violence (refer to illustration 4).

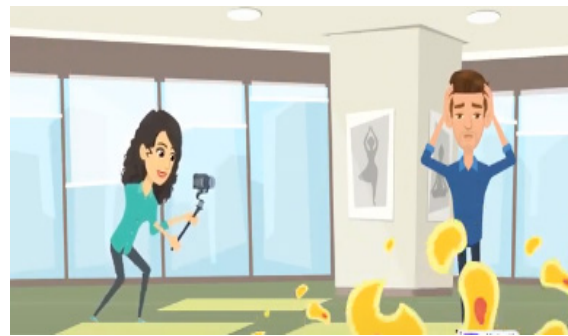
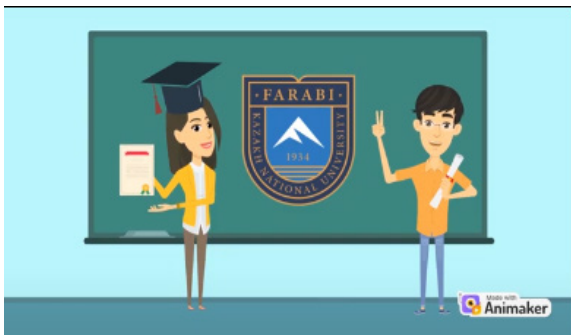


Illustration 4 – Screenshot of animated videos created using the online service Animaker (<https://link.edapp.com/kHUWsZP5zMb>)

The “live” interviews with experts, comments, and evaluations are also noteworthy. The most indicative and complete response in the video feedback from the course tester, Dameli Kabulova, sent from the USA, where she was studying. Dameli noted: “I liked the course primarily because the format of the material is not a continuous text with a test at the end, but a theoretical part divided into small segments, each followed by an engaging practical exercise. Secondly, the interface is very simple and user-friendly. Personally, I was able to take the lessons while on public transportation, which is a 100% advantage of the course! Moving on to the content, I’d like to point out that the topics flow very smoothly from one to another, providing a gradual immersion into the issue. I also liked that some advice and recommendations can be used as a basis for covering any socially significant, difficult topic. The inclusion of links and additional literature is very useful and convenient for a detailed study of the material” (from the author’s personal archive). It was also noted that not all questions provided the

correct answer with explanations if a student made a mistake.

The suggestions and recommendations from the testers are highly valuable as they allow for quick fixes or updates to some parts of the course. For example, the navigation presented on slide 4, which allowed students to easily and quickly receive quality instructions for navigating through the topics and tasks, was improved and refined several times during the process.

The course structure was also positively assessed as it represented a dynamic, compact quest with convenient, understandable, and expected components: Introduction, eight lessons, and conclusion. Each contains short tasks that are awarded with stars. The awarded stars can be accumulated and used for passing other courses. Illustrations, photos, videos, graphs, and drawings, considering regional specifics and multimedia technologies, made the course engaging and useful.

The second phase of the evaluation of the qualitative characteristics and post-implementation

frames of the course took place at the end of 2024 and lasted almost 5 weeks (from November 20 to December 25), after the official launch and publication of active links to the courses in five languages on UNESCO resources (UNESCO Almaty, 2024), and focused the attention of researchers on the main stakeholders – students and journalists.

The questionnaire contained closed and open-ended questions (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSespW9HmjyIirc3B06HVJZ0mfuRoeM9E1LPHt8v1i-wN4Fnmw/viewform>), 108 students

of educational programs “Journalism” and “International Journalism” of three levels of education, 15 journalists specializing in migration, took part in the survey. 90% of the respondents are 17-21 years old, 10% are older than 21 years old.

The course interface was clear to 95% of the interviewees. In general, the majority (99%) found the course interesting and useful. 57% of the listeners managed to master the course in less than 10 hours, 25% did it in more than 10 hours, the rest coped in a week (see illustration 5).

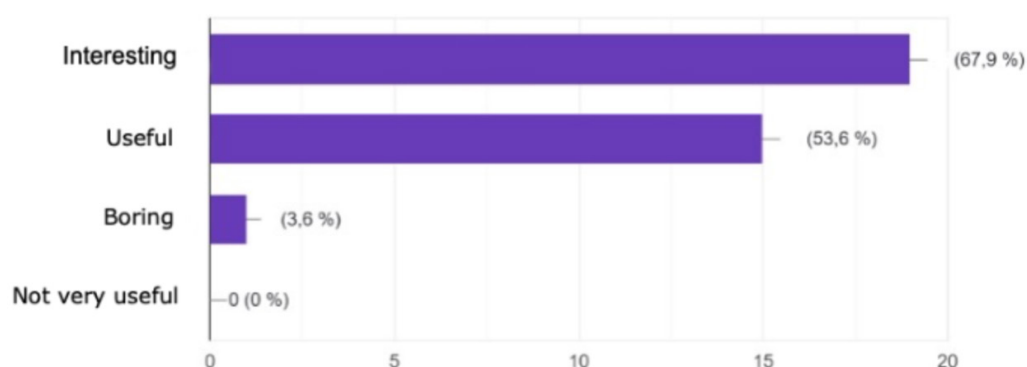


Illustration 5 – Course evaluations based on criteria of interest and usefulness.

90% of respondents answered negatively to the question of whether there were difficulties in navigating the course and tasks, while 10% experienced some difficulties. In response to an open question, a suggestion was made: “To simplify the work with tasks at each stage, it would be more convenient to scroll from right to left, instead of the ‘Next’ button”; “The background image interferes while reading the white text. I recommend to make the

background simple and more readable”. 97% of respondents recommended to integrate the course into the educational process.

The positive assessment of the interactivity and game elements of the course can be considered a success for the developers. Since the recipients are mainly young people, their requirements for multimedia and spectacular content are high (refer to Illustration 6).

Оцените эффективность интерактивных заданий курса (тесты, игровые элементы и др.) от 0-5 баллов, где 5 – высший балл

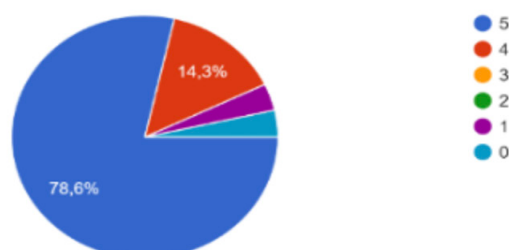


Illustration 6 – Course ratings on gamification elements and interactivity with 5 being the highest score.

The self-sufficiency of the course was assessed by journalists who are limited in time and can quickly improve their competencies on this matter. Students also found the course complete, but there were suggestions for integrating the mobile course with basic disciplines. 96.4% of respondents would recommend this course to colleagues and classmates.

Conclusion

The research carried out, comparative analysis of the platforms, feedback and interviews that allowed authors to form the following conclusions:

Nowadays, modern lecturers must be involved in permanent process of self-learning and to acquire new skills of working with innovative e-learning platforms. The speed at which new technologies develop requires educators to monitor, analyze and choose the most comfortable and convenient technological concept for their students. For example, choosing SC Training (EdApp) as a base platform – course developers studied existing models of the platform. For the past couple of years, the situation has changed, and the new alternative platforms such as Cloud Assess, Axonify, 7taps Microlearning, TalentLMS and others have emerged. Undoubtedly, they are neither better nor worse than EdApp but may be more useful for some forms of micro-learning, personalized learning sessions, short-term rapid learning courses, or when there is a need to enhance gamification, multimedia, or integrate with Zoom and Salesforce.

New generations of students are forming a demand for an umbrella-type education, where a synthesis of various pedagogical methods, technologies, and platforms are being used. Traditional forms do not always give high results in knowledge retention. The use of innovative platforms, AI-based analytics for monitoring and controlling students' progress, digital optimization of learning courses, and involvement of traditional forms with electronic sources and platforms receive positive responses.

Analysis of the conducted survey showed not only students' readiness for gamification but also an intellectual demand for "smart games" that require certain efforts, engagement in finding answers, or decoding dates, surnames, and terms. Highly value and grade the accessibility, convenience and brief explanations of mobile-first courses, students still strive for the significant strengths of education – remembering fundamental knowledge, accepting new in-demand skills, and engaging highly effective and important real market cases, problem-based learnings etc.

It is important to understand, that entering various spheres and economy industries, university graduates will face with demand for technological compliance, which means continuous professional development. This can only be achieved through integration with mobile education, skill for which each student must gather while studying within the walls of the university.

References

- Barkley, E. F., Major, C. H. (2020). Student engagement techniques: A handbook for college faculty. ISBN: 978-1-119-68689-7, Jossey-Bass, 432 p.
- Mallillin, L., Carag, E., Mallillin, J., & Laurel, R. (2020). Integration of knowledge through online classes in the learning enhancement of students. *European Journal of Open Education and E-learning Studies*, 5(1). Doi: <http://dx.doi.org/10.46827/ejoe.v5i1.3117>
- McKie A. (2020). Coursera goes free for universities affected by coronavirus, March 12 <https://www.timeshighereducation.com/news/coursera-goes-free-universities-affected-coronavirus>
- Baker R. & Evans B. & Li Q. & Cung B. (2019). "Does Inducing Students to Schedule Lecture Watching in Online Classes Improve Their Academic Performance? An Experimental Analysis of a Time Management Intervention," *Research in Higher Education*, Springer; Association for Institutional Research, vol. 60(4), pages 521-552, June.
- Scagnoli, N. I., Choo, J., Tian, J. (2019). Students' insights on the use of video lectures in online classes. *British Journal of Educational Technology*, 50(1), 399-414.
- Semenova, T.V. & Vilkova, K.A. (2017). Types of integration of massive open online courses into the educational process of universities. *University management: practice and analysis*, 21 (6 (112)), 114-126
- Taimalu, M. and Luik, P., (2019). The impact of beliefs and knowledge on the integration of technology among teacher educators: A path analysis. *Teaching and Teacher Education*, 79, pp.101-110
- Van Wart, M., Ni, A., Medina, P. *et al.* (2020). Integrating students' perspectives about online learning: a hierarchy of factors. *Int J Educ Technol High Educ* 17, 53 <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00229-8>
- Villegas-Ch, Cañizares, Pacheco, (2020) Improvement of an Online Education Model with the Integration of Machine Learning and Data Analysis in an LMS, *Applied Sciences*, Vol. 10, no. 15 p. 5371. <https://doi.org/10.3390/app10155371>

- Villegas-Ch, W., Román-Cañizares, M., & Palacios-Pacheco, X. (2020). Improvement of an Online Education Model with the Integration of Machine Learning and Data Analysis in an LMS. *Applied Sciences*, 10(15), 5371. <https://doi.org/10.3390/app10155371>
- Yuen, S. C. (2014). Integrating E-Learning 2.0 into Online Courses. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 10(1), 49-60. <https://doi.org/10.4018/ijicte.2014010105>
- Zhapparkulova, K. N., & Alexandrova, O. I. (2021). MOOC as a part of the educational environment in the process of training future teachers of Russian language and literature. *Vestnik KazNU. Philological series*, 178(2), 194–200. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2020.v178.i2.ph26>

Electronic resources

- KazNU, (2024), New mobile online course for journalists launched in five languages, December 10, 2024 <https://farabi.university/news/92929>
- Press service of KazNU, (2024) MOOC KazNU published on Coursera, <https://farabi.university/news/93120>
- UNESCO (2023). “Reporting on Migrants and Refugees: A Handbook for Journalism Teachers”, ISBN: 978-92-3-400065-9, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385196>
- UNESCO Almaty, (2024). Mobile Massive Open Online course (MOOC) “Region – Central Asia: journalism education on migration issues” 18 November 2024 <https://www.unesco.org/en/articles/mobile-massive-open-online-course-mooc-region-central-asia-journalism-education-migration-issues?hub=66921>

Information about authors:

- Yelena Dudinova – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor of the Department UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: elenadudinova29@gmail.com).
- Marlan Negizbaeva – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor of the Department UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: marlanonneg@gmail.com).
- Nazgul Shyngyssova – Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Printing and Electronic Media (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Nazgul.Shyngyssova@kaznu.edu.kz).
- Aliya Nurshaikhova – PhD candidate, “New Media” Program Leader at Almaty Management University, lecturer at AlmaU and al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: a.nurshaikhova@almau.edu.kz).

Авторлар туралы мәлімет:

- Елена Дудинова – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ ЮНЕСКО журналистика және коммуникация кафедрасының доценті (Алматы, Қазақстан, e-mail: elenadudinova29@gmail.com).
- Марлан Негізбаева – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының доценті (Алматы, Қазақстан, e-mail: marlanonneg@gmail.com).
- Назгүл Шыңғысова – филология ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Баспа және электронды БАҚ кафедрасының доценті (Алматы, Қазақстан, e-mail: Nazgul.Shyngyssova@kaznu.edu.kz).
- Әлия Нұршайқырова – PhD докторанты, Алматы Менеджмент Университетінің «Жаңа медиа» бағдарламасының жетекшісі, AlmaU және әл-Фараби атындағы ҚазҰУ оқытушысы (Алматы, Қазақстан, e-mail: a.nurshaikhova@almau.edu.kz).

Келіп түсті: 18 желтоқсан 2024 жыл
Қабылданды: 24 ақпан 2025 жыл

FTAMP 19.41.07

<https://doi.org/10.26577/HJ202575105>**А.А. Алимхан*** , **Г.А. Бекбосынова** 

С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті, Өскемен, Қазақстан

*e-mail: aigul_aset@mail.ru

ҚАЗАҚ ГЕМЕРОНИМДЕРІ: ТЕЛЕБАҒДАРЛАМАЛАР АТАУЛАРЫНЫҢ ОНОМАСИОЛОГИЯЛЫҚ ТАЛДАУЫ

Қазақ ономастикалық кеңістігінің аз зерттелген нысанының бірі – гемеронимдер. Мақалада телебағдарламалар атаулары ономастиканың перифериялық түрі ретінде ономасиологиялық аспектіде қарастырылады. Мақаланың зерттеу нысаны ретінде Қазақстанның «Хабар», «El Arna», «Qazaqstan» ұлттық телеарна бағдарлама атаулары алынып отыр. Телебағдарлама атауларын ономасиологиялық тұрғыдан талдау негізінде бәсекеге қабілеттілігін арттыратын, маңызды мәдени-танымдық, жарнамалық қызмет атқаратын жүйелі лингвистикалық құрылым ретінде дәлелдеу мақсаты көзделген. Ақпараттық-талдамалы, деректі, танымдық, мәдени-ағартушылық, спорттық және ойын-сауық бағдарламалары атауларын қарастыруда ғылыми сипаттау, оның ішінде бақылау, топтастыру, сандық есептеу және жалпылау тәсілдері мен ономасиологиялық, квантитативтік талдау әдістері қолданылды. Телевизиялық топтама атаулары олардың мазмұны, жанры, мақсаты және көрерменге беретін ақпараттық, эмоционалдық әсері бойынша айқын, тартымды болуы тиіс. Телебағдарламалар атаулары тек қана топтаманың тақырыбын немесе мәнін көрсету үшін ғана емес, бағдарламаның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін де үлкен маңызға ие. Ғылыми еңбекте ономастиканың жалпы теориялық мәселелері, ономастикалық периферия, телебағдарлама атауларының тиісті онимдер жүйесіндегі қызметі қарастырылатындықтан, нәтижесі мен тұжырымын ономастика, медиалингвистика, тележурналистика салаларында қолдану мүмкіндігі бар.

Түйін сөздер: ономастикалық периферия, гемероним, телебағдарлама атауы, ономасиологиялық аспект, атаужасам үдерісі.

A. Alimkhan*, G. Bekbosynova

S. Amanzholov East Kazakhstan University, Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan

e-mail: aigul_aset@mail.ru

Kazakh gemeronyms: onomasiological analysis of television program titles

One of the underexplored objects in the Kazakh onomastic space is gemeronyms. This article examines the titles of television programs from an onomasiological perspective as a peripheral category of onomastics. The subject of the study consists of the program titles of Kazakhstani television channels: “Khabar,” “El Arna,” and “Qazaqstan.” The aim of this research is to provide an onomasiological analysis of television program titles in order to demonstrate their role as systemic linguistic structures that perform important cultural, cognitive, and advertising functions, as well as contribute to enhancing the competitive advantages of television programs. In analyzing the titles of informational-analytical, documentary, educational, cultural-educational, sports, and entertainment programs, general scientific descriptive methods were used, including observation, classification, quantitative measurement, and generalization, as well as onomasiological and quantitative analysis methods. The titles of television programs should be clear and effective, taking into account the program’s content, genre, purpose, as well as its informational and emotional impact on viewers. The titles of television programs are significant not only for reflecting the theme or content of the program but also for increasing its competitiveness in the market. The paper discusses general theoretical issues of onomastics, the onomastic periphery, and the role and place of television program titles within the corresponding system of names, which allows for the application of the results and conclusions in the fields of onomastics, media linguistics, and television journalism.

Keywords: onomastic periphery, gemeronym, television program title, onomasiological aspect, naming process.

А.А. Алимхан*, Г.А. Бекбосынова

Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова, Усть-Каменогорск, Казахстан

*e-mail: aigul_aset@mail.ru

Казахские геме́ронимы: онома́сиологический анализ названий телевизионных программ

Одним из малоизученных объектов казахского ономастического пространства являются геме́ронимы. В статье названия телепрограмм рассматриваются в онома́сиологическом аспекте как периферийный разряд ономастики. Объектом исследования выступают названия программ телеканалов Казахстана: «Хабар», «El Arna», «Qazaqstan». Целью данного исследования является онома́сиологический анализ названий телепрограмм с целью доказательства их роли как системных лингвистических структур, выполняющих важные культурно-познавательные и рекламные функции, а также способствующих повышению конкурентных преимуществ телепрограмм. При анализе названий информационно-аналитических, документальных, познавательных, культурно-просветительских, спортивных и развлекательных программ использовались общенаучные методы описания, включая наблюдение, классификацию, количественное измерение и обобщение, а также онома́сиологический и количественный методы анализа. Названия телепрограмм должны быть ясными и эффектными с учетом содержания программы, ее жанра, цели, а также информационного и эмоционального воздействия на зрителей. Заголовки телепрограмм имеют большое значение не только для отображения темы или содержания программы, но и для повышения ее конкурентоспособности на рынке. В работе рассматриваются общетеоретические вопросы ономастики, ономастическая периферия, а также роль и место названий телепрограмм в соответствующей системе имен, что позволяет применять результаты и выводы в областях ономастики, медиалингвистики и тележурналистики.

Ключевые слова: ономастическая периферия, геме́роним, название телепрограммы, онома́сиологический аспект, процесс формирования названия.

Кіріспе

Соңғы уақытта қазіргі ономаст ғалымдар тарапынан ономастиканың перифериялық түрлерін, атап айтқанда, тауарлардың, қала ішіндегі нысандардың, кәсіпорындардың, бұқаралық ақпарат құралдарының және т.б. атауларын зерттеуге деген қызығушылығы байқалып отыр. Алайда әлемдік ономастика саласы үшін таңсық дүние болмағанымен, Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдары мен оларда жарияланған материалдардың атауларына бағытталған арнайы еңбектер – жоқтың қасы. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы атаулар мәтін лингвистикасы, стилистика, медиалингвистиканың зерттеу нысандары ретінде жалпылама қарастырылуда. Әлемдік деңгейде бұқаралық ақпарат құралдарындағы тақырыптар мен атауларды зерттеу мәселесі әртүрлі қырынан талданған. Мысалы, ағылшын тіліндегі медиамәтін тақырыптары функционалды-прагматикалық тұрғыдан баяндалса (Khramchenko, 2023), орыс тіліндегі газет материалдары тақырыптарын коммуникативтік-функционалдық қырынан қарастырған еңбектерді де кездестіруге болады (Liliya R. Muhametzyanova, 2019). БАҚ-тағы жаңалықтар атауларына компьютерлік талдау негізінде

зерттеулер жүргізген еңбек (Луц, 2024) өзіндік артықшылығымен ерекшеленеді. Аударматанушылар баспасөздегі атауларды аударуда көбіне сөзбе-сөз аударманың басымдығын атап өтеді (Golmakani, 2023). Баспасөздегі атаулар құрамындағы сын есімдердің рөлін анықтау (Karunakaran, 2023) мақсатында орындалған зерттеу жұмысымен қатар, газет-журналдар материалдары атауларын тарихи дәуірдің көрсеткіші ретінде сараптаған еңбектерді де кездестіруге болады (Mukhametzyanova, 2020). Мақалада көтеріліп отырған тақырыптың әлемдік деңгейде зерттеушілер тарапынан асқан қызығушылық тудыруын БАҚ-тың бүгінгі таңдағы маңызды рөлімен, қоғамдық пікірді қалыптастыру, мәдениет пен білімді тарату сияқты маңызды функцияларды атқаруымен түсіндіруге болады.

Қазіргі кезең – ақпараттар заманы. Жаңа ақпараттар легі газет, теледидар, радио мен әлеуметтік желілер арқылы өз адресатына жетеді. Бұқаралық ақпарат құралдары бүгінгі қоғамда маңызды рөл атқарып, ақпаратты мейілінше ауқымды аудиторияға жеткізіп, қоғамдық пікірді қалыптастыруға әсер етеді. БАҚ қоғамның басты оқиғаларын, саясатты, экономика мен мәдениетті насихаттап, адамдарды маңызды, өзекті мәселелерден хабардар етеді. Олар ақпараттың

жылдам әрі кең таралуын қамтамасыз етіп қана қоймай, қоғам мүшелерінің бір-бірімен қарым-қатынас орнатып, өз ойларын, пікірлерін ортаға салуына мүмкіндік береді. Әсіресе, ғаламтордың дамуымен бірге әлеуметтік желілер ақпараттың жылдам таралуына ықпал етіп, ақпараттың қолжетімділігін арттырды. Осы жағдайлар БАҚ-тың қоғамдық сананы қалыптастырудағы маңызын арттыра түскені белгілі. Ақпарат құралдары әлеуметтік, мәдени және саяси мәселелерді көтерумен қатар, адамның жеке құқықтары мен бостандығын қорғау, білім беру және қоғамдағы әділеттілік мәселелерін көтеру арқылы демократиялық үдерістердің қалыптасуына мүмкіндік береді. Журналист туындылары қоғамдық ортаның ақпараттық инфрақұрылымын қалыптастыратын, қоғамдық дамуды алға жетелейтін рухани күш. Журналистің шеберлігі – бұл кәсіби маманның ақпаратты нақты, әділ, әрі қызықты түрде жеткізу қабілетінің жоғары деңгейде көрініс табуы. Журналистік шеберлік ақпараттық қызметті сапалы орындаумен ғана шектелмей, терең аналитикалық ойлау, кең ауқымды зерттеу, сонымен қатар қоғамдық жауапкершілік сезімін де қажет етеді. Журналист шеберлігінің негізгі құрамдас бөліктері – мәтіннің түсінікті, әрі құрылымдық жағынан дұрыс болуы, сенімді ақпарат көздерінен алынған деректерді пайдалану, әртүрлі көзқарастарды ұсына отырып, оқырманның қызығушылығын ояту десек, қалың көпшіліктің қызығушылығын оятудың негізгі тәсілдерінің бірі – өз туындыларына оқырманның немесе тыңдарманның көңілін аударарлықтай атау қою екені белгілі. Газет лексикасының жүйесі мен құрылымын қарастырған Б.Момынова: «Тақырып атауы болып тұрған сөз немесе сөз тіркесі, сөйлемшелер бір ғана мағына беру арқылы номинативтік қызмет атқарады. Тіпті осы қызметімен бірге баға берушілік жүгін де көтереді. Оның баға берушілік қызметі оқырманды мәтінді қабылдауға, дұрыс түсінуге даярлайды» (Момынова, 1999: 46), – деп жазады. Сол себепті журналистиканың ақпараттық, аналитикалық және көркем публицистикалық жанрларының әрбіріне берілген атаудың ұтымды қойылуы – журналистің кәсіби шеберлігін айқындайтын көрсеткіш ретінде танылады. Сонымен қатар, атаулар бұқаралық ақпарат құралдарының рейтингісіне де әсер ететін факторлардың бірі болып отыр. Жоғарыда айтылған мәліметтер мақала тақырыбының *өзектілігін негіздейді*. Мақаланың *зерттеу нысаны* ретінде Қазақстанның «Qazaqstan» ұлттық телеар-

насы («Қазақстан» ұлттық телерадиокорпорациясының ресми сайты, 2024), «Хабар» арнасы («Хабар» агенттігі» АҚ ресми сайты, 2024), «El Arna» («El Arna» ресми сайт, 2024) сынды беделді телеарналары бағдарламаларының атауларын қарастырып, оларға ономазиологиялық тұрғыдан талдау, сараптау жасау негізінде атауларды телебағдарламалардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын маңызды әлеуметтік, мәдени, жарнамалық қызметтерді атқаратын лингвистикалық құрылымдар ретінде дәлелдеу *мақсаты* көзделді. Аталған мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылды:

- жалқы есімдер жүйесіндегі телебағдарлама атауларының орнын анықтау;
- «Qazaqstan» ұлттық телеарнасы, «Хабар» арнасы, «El Arna» бағдарламалары атауларының ономазиологиялық сипаты мен атаужасам үдерісіндегі негізгі қағидаттарды қарастыру;
- телебағдарламалар атауларының жасалу уәжіне байланысты топтарын саралау;
- телебағдарламалар атаулары құрылымының квантитативтік құрамын анықтау;
- телебағдарлама атауларының әлеуметтік, мәдени ерекшеліктерге бейімделуін сипаттау.

Зерттеу пәні ретінде қазіргі телебағдарламалардың атауларының жасалуы мен қолданысының жалпы және ұлттық ерекшеліктері алынды.

Ақпараттық-аналитикалық, деректі, танымдық, мәдени-ағартушылық, спорттық және ойын-сауық бағдарламалары атауларын қарастыруда жалпы ғылыми сипаттау әдісі, оның ішінде бақылау, топтастыру, сандық есептеу және жалпылау тәсілдері; ««El Arna»», «Хабар», «Qazaqstan» телеарналары бағдарламалары атауларының жалпы және өзіндік сипаттарын анықтауда салыстыру әдісі; телехабарлар атауларын номинациялаудың қағидаттары мен әдістерін анықтау үшін ономазиологиялық талдау әдісі, атаулар құрамындағы лексикалық бірліктердің мағыналық-құрылымдық компоненттерін анықтауды қамтитын компоненттік, квантитативтік талдау *әдістері* қолданылды.

Материалдар мен зерттеу әдістері

Зерттеу материалы ретінде 2015-2024 жылдар аралығында эфирге шыққан «Qazaqstan» Ұлттық телеарнасы, «Хабар» арнасы, ««El Arna»» телеарналарының телебағдарламаларының атаулары алынды. Барлығы 250 телебағдарлама атауы талданды, қосымша материал ретінде ғаламтор көздері, жекелеген телешоуларға

арналған мамандандырылған сайттар мен ақпараттар қарастырылды.

Зерттеу тақырыбының ауқымында ономастиканың теориясы мен әдіснамасына, атау беру теориясына және медиажурналистика, тележурналистикаға қатысты В.Суперанская, Г.Мәдиева, Б.Момынова, И.В.Крюкова, М.Сулейман т.б. еңбектері қарастырылды.

Еңбекте ономастиканың жалпы теориялық мәселелері, ономастикалық өрістің құрылымы, ономастикалық периферия, телебағдарлама атауларының тиісті атаулар жүйесіндегі қызметі мен орны қарастырылатындықтан нәтижелері мен тұжырымдарын ономастика, прагмалингвистика, медиалингвистика, тележурналистика салаларында қолдану мүмкіндігі бар.

Нәтижелер мен талқылама

Тілдегі жалқы есімдерді қарастыратын ономастика ғылымының перифериялық түрлерінің бірі – гемеронимдер. Гемероним терминіне Н.В.Подольская орыс тіліндегі ономастикалық терминдер сөздігінде: «гемеро» – «күн, тәулік», «оним» – «атау» сөздерінен қалыптасқан, «мерзімді баспасөз органдарының, оның ішінде газеттердің, журналдардың, ақпараттық бюллетеньдердің атауы», – деген анықтама береді (Подольская, 1988: 44). И.В.Крюкова мерзімді баспасөзді бұқаралық ақпарат құралдарының бір түрі ғана деп санап, бұл терминнің мағынасын кеңейтіп, гемероним терминінің ауқымына тұрақты атаулары бар ортақ тақырыппен, идеямен біріктірілген материалдардың жиынтығы ретінде радио-, теле-, бейне-, кинохроникалық бағдарламалардың атауларын да жатқызады (Крюкова, 2004: 10). Зерттеушілер гемероним терминімен қатар, телеоним, медианоминация терминдерін қолданған (Сулейман, 2019: 11).

Біздің зерттеу нысанымыз ретінде қарастырылып отырған телебағдарламалар атаулары гемеронимдер тобының ауқымына енеді. Телебағдарлама (телевизиялық бағдарлама) атаулары – халықтың кең тобына электрбайланыс құралдарының көмегімен берілетін тақырыптық тұрғыдан аяқталған көрнекі-дыбыстық хабарлама атаулары. Гемеронимдер кез келген ономастикалық атаулар сияқты атауыштық қызмет атқарады. Бұл атаулар бағдарламаның мазмұны, жанры, мақсаты және көрермендерге беретін ақпараттық және эмоционалдық әсеріне сәйкес айқын және тартымды болуы тиіс. Телебағдарламалар атаулары тек қана бағдарламаның тақы-

рыбын немесе мәнін көрсету үшін ғана емес, сонымен қатар бағдарламаның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін де үлкен маңызға ие. Телебағдарламаның атауы оның мазмұны мен жанрының сипатын танытады. Мысалы, «Жаңа күн» атты бағдарлама жаңалықтарға қатысты болса, атауының өзі таңертеңгі жаңалықтар мен оқиғаларды білдіретіндей әсер қалдырады. Егер бағдарлама комедия болса, атаудағы жеңіл, күлкілі сөздер көрерменге қандай көңіл-күй сыйлайтынын алдын-ала білдіреді. Телебағдарламаның атауы көрермендердің қызығушылығын оятуы тиіс. Жаксы таңдалған атау адамның назарын аударады, қызығушылық туғызады және бағдарламаға қосылуға ынталандырады. Яғни телебағдарламалар атаулары жарнамалық қызмет атқарады. Бағдарламаның атауы қоғамның, көпшіліктің, көрерменнің тілегіне немесе қажеттілігіне сай келуі керек. Қарапайым және түсінікті атаулар көрермендердің есте сақтауына жеңіл болады. Сонымен қатар, атау эмоционалдық әсерге ие болуы да мүмкін. Көрермендер атаудың көмегімен бағдарламадағы көңіл-күй мен эмоцияны сезінеді. Телебағдарламалар атаулары бағдарламаның көрермендермен байланысын нығайтуға және оның аудиториясын тартуға маңызды ықпал етеді. Әрбір атау көрермендерге бағдарлама туралы ақпарат береді, оның жанрын, мақсатын және эмоциялық мәнін білдіреді. Сондай-ақ, тартымды және есте сақталатын атау бағдарламаның бәсекеге қабілеттілігін арттырып, нарықта табысты болуына септігін тигізеді.

Телебағдарламалар мен тележобалар атауларының қойылу себептері мен алуан түрлілігі қазақ телевизиясының маңызды аспектілерінің бірі болып табылады. Бұл атаулардың қойылуы бағдарлама мазмұнын, оның мақсатты аудиториясын, жанрын, сондай-ақ ұлттық және мәдени ерекшеліктерін ескеріп жасалады. Атаулар арқылы телебағдарламаның танымалдығы мен қабылдануына әсер ететін негізгі факторлардың бірі – аудиторияның қызығушылығын ояту. Тележобаның атауы қысқа, әрі есте сақталатын болуы керек, сонымен бірге бағдарлама мазмұнына сай болуы тиіс. Мысалы, «Өмір-Өлең» бағдарламасы жырға құмар жастардың қатарын арттыру, жаңа есімдерді елге таныту, ұлт әдебиетінің дамуына үлес қосатын, ертеңнің еншісіне олжа салған бүгінгі жас қаламгерлерді қолдау мақсатын көздейді.

«Өлкем-Qazaqstan-Welcome» бағдарламасы, өз кезегінде, ұлттық туризмді дамытуға ықпал етіп, Қазақстанның халықаралық аренада та-

нымал болуына көмектеседі. Бағдарламада қазақ жерінің туристік орындары насихатталады. Бұл жоба арқылы көрермендерге Қазақстанның бай табиғаты мен жер-су атаулары туралы кеңірек ақпарат беріледі. Мысалы, Тамшыбұлаққа саяхат барысында топонимдік атаудың қойылу уәжі де бейнедерек негізінде түсіндіріледі.

Қазақстанда телебағдарламалар мен тележобалар атауларының алуан түрлілігі көрініс табуда. Ұлттық арналар мен бағдарламалар мәдени-тарихи дәстүрлерімізді, ұлттық құндылықтарды насихаттайтын сипатта болса, заманауи бағдарламалар көбінесе ақпараттық, ойын-сауық немесе білім беру бағытында болады. Мысалы, «Ашық алаң», «Ғылым адамы», «Әйел әлемі» сынды бағдарламалар отандық қоғамның қажеттіліктеріне сай құрылып, түрлі жанрларда жұмыс істейді. Телеарналар мен тележобалардың дамуы тек технологиялық жетістіктер мен экономикалық мүмкіндіктерге ғана емес, сонымен қатар мәдени және әлеуметтік қажеттіліктерге де тәуелді болып табылады.

Телебағдарлама атаулары ономастика ғылымының зерттеу нысаны ретінде ономастикалық заңдылықтарға бағынатын тілік құрылымдар екені белгілі. Сондықтан тілдегі гемеронимдер ономасиологиялық тұрғыдан қарастырылып отыр. Ресейлік және британдық телебағдарлама атауларын қарастырған М.Сулейман (Сулейман, 2019: 13-16), атауларды екі қағидат негізінде қарастырады, олар: бірегейлендіру қағидаты және шартты-символикалық қағидат. Бірегейлендіру қағидаты негізінде атауларды үшке топтастырады: нысандық атаулар (отобъектные названия), субъектіге қатысты атаулар (отсубъектные названия) және адресаттық атаулар (отадресатные названия). Шартты-символикалық атауларды үшке жіктейді: телебағдарлама тақырыбына қатысты концептуалдық метафоралар мен фразеологизмдер арқылы жасалған атаулар; телебағдарлама түсірілімі өткізілетін орынның символдық сипатына байланысты атаулар және бағдарлама жүргізушілерінің, қатысушылары мен кейіпкерлерін көркем бейнелейтін метафоралардан қалыптасқан атаулар.

Қазақ тіліндегі телебағдарламалардың атауларын ономасиологиялық аспектіде қарастырып, зерттеу нысандарымыздағы атауларды зерделей келе, олардың атау жасам үдерісінде сәйкестендіру және шартты-символдық қағидаттардың басшылыққа алынғанын байқадық. «Кез-келген ат қою шығармашылығы атау берудің себеп-салдарын және уәжін болжайды. Атаудың уәжі

– бұл бақылау және зерттеу үшін қолжетімді әртүрлі типтегі атауларда әртүрлі ұсынылған және әртүрлі дәрежеде болатын себеп-салдарлық байланыстар кешені» (Суперанская и др., 1986, 20). Сол себепті телебағдарламалар атауларының жасалу уәжіне байланысты төмендегідей топтарға жіктеуге болады: 1) мазмұндық-ақпараттық атаулар (59,3 %); 2) субъектіге қатысты атаулар (11,63 %); 3) адресаттық атаулар (2,33%); 4) символдық атаулар (12,79%); 5) ой-түрткі атаулар (9,3 %); 6) уақытқа байланысты атаулар (4,65 %). Осы жіктелімдегі әр топтағы атауларға мысалдар келтіріп өтейік:

1. Мазмұндық-ақпараттық атаулар, яғни телебағдарламаның мазмұны жайлы ақпарат беретін атаулар: «Жаңалықтар» (Хабар) – елдегі және әлемдегі маңызды оқиғаларды жылдам және нақты түрде жеткізу мақсатын көздеген бағдарлама саяси, экономикалық, әлеуметтік жаңалықтарды көрермендерге ұсынды; «Tiltanym» (El Arna) – қазақ тілін дамыту мен насихаттау мақсатындағы бағдарлама; «Қарекет» (Хабар) – қоғамдағы мәселелерді көтеріп, оларды шешудің нақты қадамдарын ұсыну мақсатындағы бағдарлама әлеуметтік мәселелерге ерекше көңіл аударып, көрермендерге олардың шешу жолдарын көрсетуге бағытталды; «Әйел бақыты» («Қазақстан» ұлттық арнасы) – қыз-келіншектерге арналған тұрмыстық бағдарлама ретінде көрініс тапты; «Компромат.kz» (Хабар) – эксклюзивті ақпараттар мен қоғамдағы жасырын тақырыптарды ашу, көрермендерге тың жаңалықтар жеткізу мақсатындағы бұл бағдарлама қоғамдық қызығушылық тудыратын мәселелерді зерттеуге бағытталды; «Өнер әлемі» (El Arna) – бағдарламасында қазақ мәдениетін, өнерін және өнер саласындағы маңызды жобаларды таныстыру мақсатын алдына қойып, театрлар, мәдени оқиғалар туралы мәлімет беріледі; «Ой-талқы» (Хабар) – қоғамдағы маңызды және даулы мәселелер бойынша пікірталас ұйымдастыру мақсатында бұл бағдарлама сарапшыларының пікірлері арқылы мәселенің әртүрлі қырларын зерделеді; «Дауа» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – медицина тақырыбына қатысты тақырыптарды талдап, көрермен сауалына жауап беретін тікелей эфирде көрсетілген бағдарлама болды; «Ашық әңгіме» (Хабар) – танымал және ықпалды тұлғалармен сұхбат жүргізу арқылы көрермендерге ой салу, олардың тәжірибесі мен идеяларымен таныстыру мақсатындағы бағдарламада белгілі бір салада жетістікке жеткен адамдардың өмірлік тәжірибесін көрсетуге

бағытталды; «Ақсауыт» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – әскери-патриотизмді насихаттайтын, әскери өмірмен таныстыратын бағдарлама; «Ұлттық экономика» (Хабар) – экономикалық тақырыптарды қарапайым және түсінікті тілмен жеткізу, қазақстандықтардың экономикалық сауаттылығын арттыру мүддесін көздеп, бағдарламада елдегі және әлемдегі экономикалық жағдай, нарықтағы өзгерістер мен сарапшылардың пікірлері ұсынылды; «Өткеннің өшпес өрнегі» (El Arna) – әртүрлі тарихи орындарды, ұлттық ерекшеліктер мен халықтың өмір сүру салтын таныстыруға бағытталған бағдарлама және т.б.

2. Субъектіге қатысты атаулар, яғни телебағдарламаның ұйымдастырушылары, жүргізушілері, қатысушыларына байланысты қалыптасқан атаулар. Мысалы, «Хабар шоу» (Хабар) – «Хабар» арнасының ұйымдастыруымен музыка, өнер, спорт және мәдени тақырыптарда танымал адамдармен сұхбат жүргізіп, өмірі туралы ақпарат беріп, аталған салалардағы жаңалықтармен таныстыру арқылы көрермендерге қызықты, ойын-сауық бағдарламасын ұсыну; «Junior Eurovision 2021» (Хабар) – балалардың халықаралық ән байқауының қазақша нұсқасы болған бағдарламаның мақсаты – жасөспірімдерді мәдениетпен таныстыру және олардың шығармашылық әлеуетін дамыту; «Қазақ елі» (Хабар) – деректі фильмдер сериясынан құралған бағдарлама ел тарихындағы маңызды кезеңдерді бейнеледі; «ҚаһарMeN» (El Arna) – әскери борышын өтеп жатқан сарбаздың күнделікті өмірі, әскери өмірдің қыр-сыры көрсетіледі және т.б.

3. Адресаттық атаулар, яғни телебағдарламаның мақсатты аудиториясына байланысты атаулар: «Әлеумет» (Хабар) – қоғамдағы түрлі әлеуметтік мәселелерді талқылау, азаматтардың құқықтарын қорғау, әлеуметтік қорғау жүйесі мен халықтың өмір сапасын жақсарту үшін ұсыныстар мен шешімдер ұсыну мақсатындағы бағдарламада азаматтық қоғам, әлеуметтік әділеттілік, жұмыссыздық, білім беру мен денсаулық сақтау сияқты маңызды тақырыптар көтеріледі; «Өз елім» (Хабар) – Қазақстанның әртүрлі аймақтарын таныстыру және олардағы мәдениет, экономика, әлеуметтік жағдайлар мен жергілікті ерекшеліктерді көрсету мақсатын көздейді, бұл бағдарлама еліміздің түрлі облыстарындағы жаңалықтарды, тұрғындардың өмірін және аймақтық дамуды сипаттайды. «Өлкем-Qazaqstan-Welcome» (El Arna) – табиғат пен адамзат арасындағы байланыс, табиғи ортада өмір сүру дағдылары және адамдардың табиғатпен үйле-

сімде өмір сүру мүмкіндіктері жайлы талқыланады; «Іздер мен біздер» (El Arna) – бағдарлама Қазақстанның табиғи орындарына саяхат жасап және елдің әртүрлі аймақтарындағы ерекшеліктерді таныстырады және т.б.

4. Символдық атаулар, мысалы, «Пифагор» (El Arna) – бағдарлама сандардың философиялық, мәдени және мистикалық қырларын ашып, көрермендерге санның терең мәнін түсіндіреді; «100 кеңес» (El Arna) – көрермендерге күнделікті өмірде кездесетін түрлі әлеуметтік, құқықтық және қауіпсіздік мәселелері бойынша практикалық кеңестер мен нұсқаулар береді; «Жаңа қадам» (El Arna) – көпшілікке пайдалы кеңестер мен шешімдер ұсынып, күрделі мәселелерді ашық түрде қозғайды; «Өзгеріс» (El Arna) – өскелең ұрпақтың өзекті мәселелерді ашық түрде талқылауына мүмкіндік беріп, олардың пікірін тыңдап, түрлі әлеуметтік, саяси және экономикалық тақырыптарды жан-жақты қарастырады, «Таразы» (Хабар) – қоғамдық және әлеуметтік тақырыптарды талқылап, мәселелерге тереңінен сараптама жасайтын бұл бағдарламада күнделікті өмірдегі мәселелер бойынша көрермендерге ой салу көзделді; «Айнаline» (Хабар) – бағдарламада ұлттық құндылықтар мен дәстүрлер насихатталды, «Біз біргеміз» – COVID-19 пандемиясы кезінде қоғамды қолдауға бағытталып, әлеуметтік бірлік пен ынтымақты арттыру мақсатында ұйымдастырылды, телемарафон түрлі қайырымдылық акцияларын қамтыды, «Жерұйық» (Хабар) – мәдени және тарихи құндылықтарды насихаттау арқылы ұлттық болмысты сақтауға бағытталған бағдарлама және т.б.

5. Ойтүрткі атаулар: «Ешкім де, ешқашан да ұмытылмайды!» (Хабар) – деректі фильмдер мен арнайы жобалар сериясы Жеңіс күніне арналып, Ұлы Отан соғысының ардагерлерін еске алу, патриоттық тәрбие мен тарихты сақтау мақсатында ұсынылды, «Кімнің есінде?» (El Arna) – айтыс өнерінің мәні мен маңызы жайлы бағдарлама, «Солай ма?» (El Arna) – көрермендерге әлемдегі қызықты әрі тың деректер негізінде ғылымның қыр-сырларын ашады, «Айтуға оңай» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – әлеуметтік-тұрмыстық тақырыптарды көтереді және т.б. Ойтүрткі атауларға мақал-мәтел, өлең жолдарынан қалыптасқан насихат мәніндегі арнайы жобалардың жеке атауларын да жатқызуға болады: «Мен жастарға сенемін» (Хабар), «Елің үшін аянба!» (Хабар), «Отбасым – менің байлығым» (Хабар), «Тазалық бар жерде – береке бар» (Хабар), «Ырыс алды – ынтымақ» (Хабар) т.б.

6. Уақытқа байланысты атаулар, яғни телебағдарлама уақытына және көрсетілімде қамтылатын мерзімге байланысты атаулар. Мысалы: «1001 түн» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – түнгі 11:00-де басталатын бұл бағдарламада қоғамда резонанс тудырған оқиғалар талқыланып, ақпараттың анық-қанығы анықталады, «Таңшолпан» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – ақпараттық-сазды таңғы бағдарлама, «Түнгі студия» («Qazaqstan» ұлттық телеарнасы) – түнгі уақытта эфирге шығатын бұл бағдарламада әр саланың үздіктерімен сұхбаттасады, «Оян!» (Хабар) – күнделікті таңертеңгі уақытта беріліп, көрермендерге сергектік пен позитив сыйлауға бағытталды, «7 күн» (Хабар) – аптаның маңызды оқиғаларын қорытындылап, еліміздегі және әлемдегі басты оқиғаларға шолу жасайды және т.б.

Телебағдарламалар атаулары қоғамдық-әлеуметтік ортаның дамуын, сұранысын ескеретін өзгермелі тілдік бірліктер ретінде танылады. Әлемдік тәжірибеде зерттеушілер The New York Times баспасөз жаңалықтары мен Fox News тележаңалықтары тақырыптарын талдап, олар қоғамдық ортамен консенсус негізінде қалыптасатындығын жазған (Wang, 2024). Қазақстанның медиа контенті де қоғамдық-әлеуметтік ортаның талабы мен сұранысына сай құрылған. Мысалы, заман талабына сай ағылшын тіліне деген сұраныс тележобалар атауынан да орын алған: «Өлкем-Qazaqstan-Welcome» (El Arna), «ҚаһарMen» (El Arna), «Cover-Show-4» (Хабар), «ХабарLike» (Хабар), «ҚЫЗЫҚ times» (Хабар), «ДЛАЛА BATTLE» (Хабар), «Astana Media Week» (Хабар), «Айналне» (Хабар) және т.б.

Еліміздегі графиканы ауыстыруға байланыстылатын графикасымен жазылған атаулар да бой көрсеткенін байқалады. Мысалы, «Qazaqstan» ұлттық телеарнасы, «El Arna» атауларымен қатар, «ОйнаIQ» (Хабар), «Tiltanym» (El Arna), «Jup-Jubymen» (Хабар), «ECO MEKEN» (Хабар), «Таңғы fresh» (Хабар), «AITYSTAR» (Хабар), «Qalamaimyn» (Хабар), «Tórletiniz» (Хабар), «Qoғamdyq talqylaу» (Хабар) және т.б. бағдарламалар атауларын жатқызуға болады.

Ғалым Г.Б.Мәдиева Қазақстандағы ономастикалық кеңістіктің қалыптасуына тарихи, этникалық, мәдениеттанымдық, әлеуметтік, психикалық және тілдік факторлардың әсерін атап өтеді (Мадиева, 2004: 61-62). Ономастикалық кеңістіктің құрамдас бөлшегі ретінде телебағдарламалар атауларына да жоғарыда аталған факторлардың ықпалы болғанын жоққа шығаруға болмайды.

«Хабар» арнасы, «El Arna», «Qazaqstan» ұлттық телеарнасы бойынша жинақталған 250 бағдарлама атауына квантитативтік талдау төмендегідей нәтиже көрсетті:

1 компонентті атаулар – 55 атау (22%), мысалы: «Тағзым», «Қазына», «Сарбаз», «Мектеп», «Алғашқы», «Дарын», «Көмбе», «Өнеге», «Көзкөрген», «Негізінде...» т.б. ;

2 компонентті атаулар – 158 атау (63,2%), мысалы: «Мәдени бағдар», «Бір кітап», «Ұлттық құрылтай», «Бізге хабарласқан», «Ұйқым келмейді», «Хабар спорт», «Әке бақыты», «Тарих айнасы», «Бизнеске бағыт», «Кел, шырқайық», «Аңсаған сәби», «Алтын қақпа», «Түрлі дәм» т.т.;

3 компонентті атаулар – 29 атау (11,6%), мысалы: «Індетпен күрескен Қазақстан», «Ұлы дала өркениеті», «Бір туынды тарихы», «Тарих. Тағдыр. Тұлға.», «Ана мен бала», «Ауырмайтын жол ізде», «Берекет кілті – бейнет», «Өміршен өнер туындылары» т.б.;

4 компонентті атаулар – 7 атау (2,8%), мысалы: «Отыз жылдың ой толғауы», «Астана – ұлы дала елордасы», «Елорда жайлы 20 дерек», «Қазақтың сәндік-қолданбалы өнері», «Әр үйдің сыры басқа» т.б.

5 компонентті атау – 1 атау (0,4%), мысалы: «Ешкім де, ешқашан да ұмытылмайды!» 5-7 компонентті атаулар, көбіне, арнайы жобалардың жеке атауларында кездесіп, сөйлем құрылымымен берілуі кездеседі.

Осы талдау нәтижесі көрсеткендей, әрбір онимге тән қысқалық пен дәлдік гемеронимдерге де тән. Ономаст ғалымдар «онимдерді адамдардың ұзақ мерзімді мәдени және тілдік әрекеттерінің нәтижесі» ретінде бағалайды (Теория и методика ономастических исследований, 1986, 26). Онимдік жүйенің құрамдас бөлшегі ретінде гемеронимдер де журналистердің кәсіби еңбектерінің нәтижесі болып саналады.

Қорытынды және тұжырымдама

Ономастикалық лексиканың бір түрі ретінде гемеронимдер жалпы атауларға ортақ сипатқа ие болуымен қатар, өзіндік қасиеттерімен де ерекшеленеді. Телебағдарламалар атаулары антропонимдер немесе топонимдер сияқты жеке-дара бір нысанды, я субъектіні даралап атамай, ортақ тақырып пен идеямен біріктірілетін ұқсас телевизиялық бағдарламалардың циклдеріне беріледі. Бағдарлама атауы жалқы есімдердің басқа түрлері сияқты жеке нысанның даралығын жү-

зеге асырмайды, керісінше, белгілі бір ақпарат өнімін жасап, шығаруға бағытталған бағдарламалар тобын айырықша ету мақсатын көздейді. Бағдарлама атауларының қоғамдық-әлеуметтік сұраныспен, ұлттық мәдениетпен, идеологиямен және саясатпен тығыз байланысы байқалады. Телебағдарлама атаулары – бұқаралық ақпарат құралдары аясында маңызды рөл атқаратын лексикалық бірліктер. Олардың мақсаты – көрерменнің назарын аудару және бағдарламаның мәнін қысқа жеткізу.

Телебағдарлама тақырыбының атаужасам үдерісінде сәйкестендіру және шартты-символдық қағидаттар басшылыққа алынған және оларды жасалу уәжіне байланысты төмендегідей топтарға жіктеуге болады: 1) мазмұндық-ақпараттық атаулар (59,3%); 2) субъектіге қатысты атаулар (11,63%); 3) адресаттық атаулар (2,33%); 4) символдық атаулар (12,79%); 5) ой-түрткі атаулар (9,3%); 6) уақытқа байланысты атаулар (4,65%). Атаулардың басым бөлігі бағдарламада көтерілетін басты мәселе, тақырып, идеясы мен мазмұны жайлы ақпаратты қамтитын мазмұндық-ақпараттық атаулардан тұрады және мұндай атаулар сәйкестендіру қағидатын басшылыққа алады. Бағдарламаның бағыты мен тақырыбына байланысты, атауларда ақпараттық және мәдени аспектілер де ескеріледі.

Телебағдарлама атаулары қоғамдық ортаның әлеуметтік, мәдени, тарихи және саяси үдерістерімен тығыз байланыста болып, телеарнаның идеологиялық ұстанымын айғақтайтын өзгермелі қабат ретінде танылады. Публицистикалық стильдегі көрермен көңілін аудару мүддесіндегі

атаулар болғандықтан тақырыптар көркем, бейнелі, эмоционалдық реңкті сөздерден түзіледі. Атауларда көбінесе эмоциялық жүктеме, мазмұндық, жарнамалық сипат және айқын көркемдік элементтер байқалады. Осы жағдайлар атауларды телебағдарламаның бәсекелік қабілеттілігін арттыратын сипаттар ретінде танытады.

Лингвистикалық тұрғыдан алғанда телебағдарлама атаулары жеке сөздерден, сөз тіркестерінен немесе сөйлемшелерден тұруы мүмкін. Кез келген оним түрі сияқты телебағдарлама атаулары да қысқа құрылыммен жасалып, атауыштық қызмет атқарады. Квантитативтік тұрғыдан телебағдарламалар атаулары 1(22%), 2(63,2%), 3(11,6%), 4(2,8%), 5(0,4%) компоненттен тұрады және басым бөлігі екі компонентті құрылыммен қалыптасады. Қорыта айтқанда, телебағдарлама атауларының ономасиологиялық сипаты олардың мәнерлілігі, қысқалығы, мағыналылығы мен аудиториямен байланысы арқылы анықталады, бұл олардың коммуникация құралы ретінде тиімділігін айғақтайды.

Қаржыландыру көзі

Мақала ҚР ҒЖБМ гранттық қаржыландырылуымен жүзеге асырылатын BR24993043 –«Қытай және өзге де шығыс елдері дереккөздеріндегі көне түркі топонимдері – қазіргі түркі интеграциясының түп негіздерінің бірі: тарихи-этимологиялық, лингвистикалық көрінісі» тақырыбындағы нысаналы-бағдарламалық жобасы аясында жазылды.

Әдебиеттер

- Golmakani, S., Amirinejad, M., & Moghaddam, M. R. R. (2023). Translating TV Series Titles: A Case Study of Iranian Film Monthly Magazine. *Journal of Translation and Language Studies*, 4(3), 1–14. <https://doi.org/10.48185/jtls.v4i3.825>
- «El Arna» ресми сайт // <https://elarna.kz/kk/>
- Karunakaran, J., & Ang, L. H. (2023). A Comparative Analysis of Adjective Types and Functions in Print Media: The Star Newspaper and Reader's Digest Magazine Headlines. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.15282/ijleal.v13i1.9188>
- Крюкова И.В. (2004) Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Автореф. дисс. д.ф.н.- Волгоград: Перемена, 41 стр.
- Lyu, H., Pan, J., Wang, Z., & Luo, J. (2024). Computational Assessment of Hyperpartisanship in News Titles. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 18(1), 999-1012. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31368>
- Мадиева Г.Б. Имя собственное в контексте познания. – Алматы: Қазақ университеті, 2004.- 190 с.
- Момынова Б. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы).- Алматы: Арыс, 1999.- 228 б.
- Muhametzyanova, L. R., Mardieva, L. A., & Kara-Murza, E. S. (2019). Name of the newspaper: communicative-functional approach. *Género & Direito*, 8(5). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n5.48661>
- Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М: Наука, 1988. – 192 с.
- Сулейман М. М. Названия российских и британских телепередач: ономастиологический и прагмалингвистический аспекты. Автореф. дисс. к.ф.н.- Мытыщи, 2019.- 22 стр.

Теория и методика ономастических исследований / [А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов]; Отв. ред. А. П. Непокупный; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1986. – 255 с.

Khramchenko, D. S. (2023). How headlines communicate: A functional-pragmatic analysis of small-format texts in English-language mass media. *Training, Language and Culture*, 7(2), 30-38. <http://doi.org/10.22363/2521-442X-2023-7-2-30-38>

«Қазақстан» ұлттық телерадиокорпорациясының ресми сайты// <https://rtrk.kz/kz/about/>

Rinatovna Mukhametzyanova, L., Agdasovna Mardieva, L., & Prokopyevich Chudinov, A. (2020). The Titles of Newspapers and Magazines as Artifacts of The Epoch. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 11(Proceedings of the 7th International Conference on Applied Linguistics Issues (ALI 2020), Saint Petersburg, 13-14 June 2020), 400-405. doi: 10.22055/rals.2020.16338 // https://rals.scu.ac.ir/article_16338.html

«Хабар» агенттігі» АҚ ресми сайты // <https://khabar.kz/kk/>

Wang, H. (2024). Linguistic Analysis of News Title Strategies in Media Frame—A Case Study of “The Mueller Investigation” in the News Titles of The New York Times and Fox News. *Journalism and Media*, 5(1), 342-358. <https://doi.org/10.3390/journal-media5010023>

References

Golmakani, S., Amirinejad, M., Moghaddam, M. R. (2023). Translating TV Series Titles: A Case Study of Iranian Film Monthly Magazine. *Journal of Translation and Language Studies*, 4(3), 1–14. <https://doi.org/10.48185/jtls.v4i3.825>

«El Arna» resmisajty // <https://elarna.kz/kk/>

Karunakaran, J., & Ang, L. H. (2023). A Comparative Analysis of Adjective Types and Functions in Print Media: The Star Newspaper and Reader’s Digest Magazine Headlines. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.15282/ijleal.v13i1.9188>

Khramchenko, D. S. (2023). How headlines communicate: A functional-pragmatic analysis of small-format texts in English-language mass media. *Training, Language and Culture*, 7(2), 30-38. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-2-30-38

Krjukova I.V. (2004) *Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentsnosti* [Advertising name: from invention to precedent]. Avtoref. diss. d.f.n.- Volgograd: Peremena. 41 s.

Lyu, H., Pan, J., Wang, Z., & Luo, J. (2024). Computational Assessment of Hyperpartisanship in News Titles. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 18(1), 999-1012.

<https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31368>

Mardieva G.B. (2004) *Imja sobstvennoe v kontekste poznaniya* [Proper name in the context of cognition].- Almaty: Kazak universiteti. 190 s.

Momynova B. (1999) *Gazet leksikasy (zhujesi men kurylymy)* [Newspaper vocabulary (system and structure)]. – Almaty: Arys. 228 b.

Mukhametzyanova, L. R., Mardieva, L. A., & Kara-Murza, E. S. (2019). Name of the newspaper: communicative-functional approach. *Género & Direito*, 8(5). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n5.48661>

Podol’skaja N.V. (1988) *Slovar’ russkoj onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology]. – M.: Nauka. 192 s.

Sulejman M. M. (2019) *Nazvaniya rossijskih i britanskijh teleperedach: onomasiologicheskij i pragmalingvističeskij aspekt* [Titles of Russian and British TV shows: onomasiological and pragmalinguistic aspects]. Avtoref. diss. k.f.n.- Mytishhi. 22 s.

Teorija i metodika onomasticheskijh issledovanij (1986) [Theory and methodology of onomastic research]/ [Superanskaya A. V., Staltman V. E., Podolskaya N. V., Sultanov A. Kh.]; Отв. ред. Nepokupnyi A. P.. – М.: Nauka. 255 s.

«Қазақстан» ұлттық телерадиокорпорациясының ресми сайты// <https://rtrk.kz/kz/about/>

Rinatovna Mukhametzyanova, L., Agdasovna Mardieva, L., & Prokopyevich Chudinov, A. (2020). The Titles of Newspapers and Magazines as Artifacts of The Epoch. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 11(Proceedings of the 7th International Conference on Applied Linguistics Issues (ALI 2020), Saint Petersburg, 13-14 June 2020), 400-405. doi: 10.22055/rals.2020.16338// https://rals.scu.ac.ir/article_16338.html

«Хабар» агенттігі» АҚ ресми сайты // <https://khabar.kz/kk/>

Wang, H. (2024). Linguistic Analysis of News Title Strategies in Media Frame—A Case Study of “The Mueller Investigation” in the News Titles of The New York Times and Fox News. *Journalism and Media*, 5(1), 342-358. <https://doi.org/10.3390/journal-media5010023>

Авторлар туралы мәлімет:

Алимхан Айгуль Асетовна (корреспондентті автор) – филология ғылымдарының кандидаты, С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті Қазақ, орыс филологиясы және журналистика кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Өскемен, Қазақстан, электр. пошта: aigul_aset@mail.ru);

Бекбосынова Гүлмира Ахметкалиевна – С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті Қазақ, орыс филологиясы және журналистика кафедрасының сениор-лекторы (Өскемен, Қазақстан, электр. пошта: gulmira_1268@mail.ru).

Information about authors:

Alimkhan Aigul (corresponding author) – Candidate of Philological sciences, associate professor of the Department of Kazakh, Russian philology and journalism of the S. Amanzholov East Kazakhstan University (Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan, e-mail: aigul_aset@mail.ru).

Bekbosynova Gulmira – senior lecturer of the department of Kazakh, Russian philology and journalism of the S. Amanzholov East Kazakhstan University (Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan, e-mail: gulmira_1268@mail.ru).

Келін түсті: 9 желтоқсан 2024 жыл

Қабылданды: 11 ақпан 2025 жыл

FTAMP 19.01.07

<https://doi.org/10.26577/HJ202575106>

К. Тергембай*



А. Иргусаева



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

*e-mail: tergembay@mail.ru

ЦИФРЛЫҚ ОРТАНЫҢ FACEBOOK ЖӘНЕ МЕДИА ПАЙДАЛАНУШЫЛАРЫНЫҢ САНАСЫНА ӘСЕРІ

Мақала қазіргі қазақ қоғамында жиі қолданылатын Facebook желісінің қоғамдық сананы қалыптастырудағы рөлін тануға және оның артықшылықтары мен қауіптерін бағалауға мүмкіндік береді. Медиа қолданушылардың санасына цифрлық ортаның ықпалын зерттеу арқылы елдегі жалпы медиаэкологияның жай-күйін болжауға болады. Себебі, осы бағыттағы зерттеулер қоғамдағы медиасауаттылықты қалыптастыру және арттыру бойынша белгілі бір тұжырым алуға көмектеседі.

Нәтижеге жету үшін авторлар Facebook қазақтілді платформасын, соның ішінде жүздеген мың жазылушысы бар «Өмір сырлары» және «Қоғам үні» топтарын зерттеу нысаны ретінде алып, ондағы цифрлық ортаның артықшылықтары мен кемшіліктерін, қауіп-қатерлерін салыстырмалы түрде қарастырады. Әлеуметтік желілердің артықшылықтары ретінде бұл платформаның ақпарат алмасудың, қарым-қатынас жасаудың және жаңа білім мен пайдалы ақпарат алудың тиімді құралына айналғанын айта аламыз. Ал бұл платформалардан келетін қауіп-қатер ретінде олардың адам санасына айтарлықтай ықпал етуін көрсетуге болады, мысалы: платформаға тәуелділік, жалған ақпараттың кең таралуы, психологиялық қысым мәселелері де анықталды. Осыған орай, цифрлық қауіпті азайту бойынша ұсыныстар берілді.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы ретінде заманауи платформалардың әлеуметтік процестерге әсер ету механизмдерін түсіндіруді атауға болады. Практикалық маңыздылығы – алынған нәтижелерді цифрлық платформалардағы қазақ тілді контент стратегияларын жетілдіру, ақпаратты тұтыну мәдениетін дамыту және теріс әсерлерді азайту үшін қолдану мүмкіндігінде. Зерттеудің гипотезасы ретінде Фейсбук және медиа контенттің мазмұны мен берілу тәсілі пайдаланушылардың санасында когнитивтік өзгерістер мен эмоционалдық реакцияларды тудыратынын болжауға болады.

Сонымен қатар, бұл зерттеуде Фейсбук платформасындағы қазақ тілді топтардың құрылу уақыттарын зерттеу үшін олардың хронологиялық ерекшеліктеріне назар аударылды. Мақалада осындай зерттеу қазақ тілді он топқа жүргізілді. Нәтижелері бойынша қазақ тілді топтардың көп құрылған жылдардағы саяси, экономикалық, әлеуметтік мәселелермен байланыстыруға ұмтылыс жасалды. Зерттеу қорытындысы бойынша Фейсбук платформасындағы қазақ тілді топтардың әлеуеті жылдар өткен сайын жетіліп келе жатқанын көрсетті. Бұл тұжырымдар мен пайымдар әлеуметтік желілер аясындағы зерттеулерге өзіндік үлес қосады деп күтіледі. Осы зерттеудің негізгі мақсаты – Facebook платформасындағы қазақ тілді топтардың орнын және олардың қоғамдық сананы қалыптастырудағы рөлін анықтау және осы өзекті мәселеге байланысты мәселелерді талдау.

Түйін сөздер: жаңа медиа, әлеуметтік желі, Facebook, цифрлық орта, қоғамдық сана.

K. Tergembay*, A. Irgussayeva

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

*e-mail: tergembay@mail.ru

The impact of the digital environment on the consciousness of Facebook and media users

The article allows us to determine the role of Facebook in the formation of public consciousness and assess its advantages and risks, which are often used in modern Kazakh society. Studying the influence of the digital environment on the consciousness of media users, one can assume the general state of media ecology in the country. This is due to the fact that research in this direction helps to draw certain conclusions on the formation and improvement of media literacy in society.

To achieve the result, the authors take Kazakh-language Facebook content as an object of research, including the groups «Omir Syrlary» and «Kogam uni», which have hundreds of thousands of subscribers, and attribute to them the advantages and disadvantages, risks of the digital environment.

The scientific significance of the study is an explanation of the mechanisms of influence of modern platforms on social processes. The practical significance lies in the possibility of applying the results obtained to improve strategies for Kazakh-language content on digital platforms, develop a culture of information consumption and minimize negative impacts. As a hypothesis of the study, it can be assumed that the content and the way Facebook and media content are transmitted cause cognitive changes and emotional reactions in the minds of users.

In addition, this study focused on the chronological features of Kazakh-speaking groups on the Facebook platform to study the time of their creation. A similar study was conducted on ten Kazakh-speaking groups. Based on the results, it was determined in which years more Kazakh-speaking groups were formed. The authors sought to link this trend with the political, economic, and social problems of these years. The main purpose of this study is to determine the place of Kazakh-speaking groups on the Facebook platform and their role in shaping public consciousness and to analyze issues related to this topical issue.

Keywords: new media, social networks, Facebook, digital environment, public consciousness.

К. Тергембай*, А. Иргусаева

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

*e-mail: tergembay@mail.ru

Влияние цифровой среды на сознание медийной аудитории и пользователей Facebook

Статья позволяет определить роль Facebook в формировании общественного сознания и оценить его преимущества и риски, часто проявляющиеся в современном казахском обществе. Изучая влияние цифровой среды на сознание медиапользователей можно оценить общее состояние медиаэкологии в стране. Это связано с тем, что исследования в этом направлении помогают сделать определенные шаги по формированию и повышению медиаграмотности в обществе.

Основной целью исследования является определение места казахоязычных групп на платформе Facebook и их роли в формировании общественного сознания.

Авторы берут в качестве объекта исследования казахоязычные платформы Facebook, в том числе группы «Өмір сырлары» и «Қоғам үні», которые имеют сотни тысяч подписчиков, изучают преимущества, недостатки и риски цифровой среды; отмечают, что социальные сети стали эффективным инструментом обмена информацией, общения и получения новых знаний, однако существуют угрозы деструктивного влияния на человеческое сознание. Например, выявлены аддикция от платформы, широкое распространение дезинформации, проблемы психологического давления. В этой связи авторами даны рекомендации по снижению цифровой опасности.

В качестве гипотезы исследования предлагается дефиниция – содержание и способ передачи информации в текстах Facebook и медиаконтенте вызывают когнитивные изменения и эмоциональные реакции в умах пользователей. Научная значимость исследования состоит в объяснении механизмов влияния современных платформ на социальные процессы. Практическая значимость заключается в возможности применения полученных результатов для совершенствования стратегий казахоязычного контента на цифровых платформах, развития культуры потребления информации и минимизации негативных воздействий.

В исследовании основное внимание уделялось хронологическим особенностям казахоязычных групп на платформе Facebook при изучении времени их создания. Аналогичное исследование было проведено для десяти казахоязычных групп. По результатам было определено, в какие годы сформировалось больше казахоязычных групп. Авторы стремились связать эту тенденцию с политическими, экономическими, социальными проблемами данных временных периодов. Мы считаем, что эти выводы и суждения вносят свой вклад в исследования социальных сетей.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, Facebook, цифровая среда, общественное сознание.

Кіріспе

Бүгінгі таңда әлеуметтік және мінез-құлық туралы ғылыми қауымдастықтар әлеуметтік желілерді талдауға және олардың әдіснамасына қызығушылық танытуда (Mussa et al., 2024: 56). Ақпараттық кеңістіктің жаһандануымен және цифрлануымен (Tergembay, et al., 2024: 130) ақпаратты іздеу, оны қабылдау, өз тәжірибесінің, тәрбиесінің объективінен өткізу, танымның шекарасын кеңейту, содан кейін жаңа ақпараттық өнім, идея беру адам табиғатында бар құбылыс (Ибрагимова, 2013: 230). Цифрлық дәуірде әлеуметтік желілер, әсіресе Facebook күнделікті өмірімізде жиі қолданатын құралымызға айналды. Бұл платформалар арқылы қоғаммен байланыс орнатып, ақпарат алмасып, қарым-қатынас жасап отырмыз. Әлеуметтік желілер әлеуметтік байланыстар орнату және қоғамдық пікірді қалыптастыру үшін маңызды (Robert West, 2014). Осы цифрлық медианың қарқынды дамуы арқылы адамның ақпаратты қабылдау, есте сақтау және талдау қабілеті уақыт өткен сайын шыңдалып жатыр. Сондықтан, бұл зерттеудің мақсаты Facebook және басқа да медиақұралдардың санамызға қалай әсер ететінін және олардың артықшылықтары мен қауіптерін анықтау болып табылады. Цифрлық ортаның артықшылықтары ретінде ақпаратқа қолжетімділік, байланыс жеңілдігі және өзін-өзі көрсету мүмкіндіктерін атауға болады. Сонымен қатар, цифрлық платформалардың қауіпті жақтары ретінде ақпараттың шектен тыс көптігін, психологиялық тәуелділік пен жалған ақпараттың таралуын нақты мысалдармен көрсетуге болады. Бұл артықшылықтар мен тәуекелдер туралы мақаланың негізгі бөлімінде қазақтілді Facebook топтарының мысалында талдайтын боламыз.

Әдебиеттерге шолу

Ғылыми мақаланы жазу кезінде және зерттеу тақырыбына байланысты әдебиеттерді жинақтау мен оларға шолу жасау барысында әлемдік деңгейдегі беделді ғылыми журналдарда жарияланған мақалаларды қарастыру аса маңызды. Біздің зерттеу бағытымызға және таңдалған тақырыпқа байланысты «Social Media + Society», «Communication Methods and Measures», «Communication Research», «New Media and Society», «International Journal of Press/Politics»,

«Journal of Communication», «Digital Journalism» және тағы да басқа Scopus деректер базасындағы квантили ең жоғары ғылыми журналдардағы зерттеушілердің еңбектерін көруге болады.

Әлеуметтік медиа оларға өз зерттеулерін әлемнің түкпір-түкпірінде жылдам және тиімді жеткізуге мүмкіндік берді (Van Eperen, 2011). Жалпы әлеуметтік медианы, соның ішінде әлеуметтік желілерді зерттеп жүрген шетелдік ғалымдардың қатарында Yi Yang, Jacob Eisenstein, Robert West, Jure Leskovec, Christopher Potts, Yong Cao, Yova Kementchedjheva, Ruixiang Cui, Antonia Karamolegkou, Li Zhou, Megan Dare, Lucia Donatelli және тағы басқалар бар.

Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға ықпалы, жалпы әлеуметтік медиа тақырыбына қатысты Н. Қасымбекова, Н. Шыңғысова, С. Барлыбаева, А. Альжанова, С. Сейдаханов, Г. Султанбаева, Б. Төлеген, А. Ақынбекова, А. Белгараева, Е. Ормаханова және тағы басқа қазақстандық зерттеушілердің ғылыми мақалаларына назар аударуға болады. Қазақстандағы әлеуметтік медиа тақырыбы жалпылама зерттеліп жатқанымен, қазақ тілді топтарды зерттеуге ден қою, қазақ тілді аудиториялардың ерекшеліктеріне басымдық беру жағынан әлі де жетіспеушіліктер мен кемшіліктер бар. Қазақстандағы мемлекеттік тілдегі медиа платформаларды зерттеу қазіргі күннің өзекті мәселелерінің бірі болып қала береді.

Зерттеу әдістері

Осы мақаланың тақырыбы бойынша зерттеулер жүргізу және оны жазу барысында аралас әдістер қолданылды. Атап айтса, салыстыру, талдау, жіктеу және жүйелік әдіс сияқты жалпы танымдық әдістер қолданылды. Цифрлық медианың психологиялық әсерін зерттеу үшін Facebook пайдаланушылары арасындағы белсенді қолданушылардың жиі көтеретін тақырыптарына ерекше мән берілді. Қазақтілді топтардың шығу тарихына байланысты зерттеу жүргізу үшін олардың хронологиялық ерекшеліктері талданды. Сонымен қатар, платформадағы ақпарат таралуының ерекшеліктерін түсіну үшін мазмұнды талдау әдісі қолданылды. Жинақталған деректер сандық және сапалық әдістер арқылы өңделді. Бұл әдістерді кешенді түрде қолдану зерттеудің объективтілігі мен дәлдігін арттырады.

Талқылау

Өмірдің өзі қазіргі қоғамның қажеттілігі терең білім алуға, кәсіби шеберлік деңгейінде еркін бағдарлануға, өзін-өзі дамытуға және тәуелсіз моральдық шешім қабылдауға қабілетті медиа-бағдарланған тұлғаны қалыптастыру екенін дәлелдейді. Әркім өз білімі мен адами капиталын дамытуға қызығушылық танытуы керек болса да, заманауи ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы кезінде технологиядағы барлық жаңалықтарды игеру мүмкін еместігі анық.

Интернет дәуірі басталып, әлеуметтік желі қолданысқа енгелі тұтас қоғам бүкіл ақпаратты әлеуметтік желінің түрлі платформаларынан алатын болды. Интернеттегі жылдамдық, әлеуметтік желілердің сан алуандылығы ақпаратқа қол жеткізу мүмкіндігін одан әрі жеңілдетті. Статистикаға жүгінсек, әлемдегі 7 мен 50 жас аралығындағы әрбір жер тұрғыны ең құрығанда бір әлеуметтік желіде тіркелген екен. Отандық сарапшылардың пікірінше, дүниежүзіндегі отыз жасқа дейінгі халықтың 50 пайызы, жаңа ғасырда туылғандардың 96 пайызы әлеуметтік желілерді пайдаланады. Қазірде әлем халқының 57 пайызы бетпе-бет тілдесуден гөрі ғаламтор арқылы тілдеседі екен (Кәлімхан, 2020). Негізі әлеуметтік желі 2-3 жылдың ішінде үлкен бір күшке айналды. Тіпті, «қаруға» айналды десек те болады. Негізі, әлеуметтік желі әу бастағы

мақсатынан айырылды. Ол бастапқыда таныстармен, достармен араласып, сурет салатын ақпараттық алаң еді. Ал, біздің елімізде ол қазір саясиаланып кетті (Мұқаш, 2016).

Қазіргі уақытта интернет пен әлеуметтік желілер қоғамдық сананы қалыптастыратын күштерге айналды. Ол қоғамдық пікірді анықтаудың, оқырманмен және халықпен байланыс орнатудың ең қарқынды дамып келе жатқан құралы ретінде қызмет етеді. «Медиа кеңістікті қазіргі адамзат баласының барлық қызметтері мен қарым-қатынастары (желі арқылы жүзеге асырылатын механикалық, физикалық немесе басқа байланыс және т.б.) деп түсіну керек» (Kietzmann, 2011: 242).

Медиа сауаттылықты қалыптастыру мәселесін көтерген кезде медиа кеңістіктің ерекшелігін және оның қоғамдық санада көріну сипатын анықтау қажет, өйткені бұл өндірістің ықпалын арттыру құралы болып табылатын ақпараттық ресурстар, сондай-ақ ішкі және әлемдік нарықтардағы бәсекелестікті күшейтетін құрал ретінде ерекше мән беруді қажет етеді деп санаймыз. Бұл адамдардың мәдени бейімделуін қамтиды (Yong Cao, 2024). «Exploding Topics» сайтындағы зерттеулерге назар аударатын болсақ, әлем бойынша ең көп қолданылатын платформа – Facebook (*1 кесте*). Онда әлем бойынша ең танымал 35 әлеуметтік медиа көрсетілген, соның ішінде біз алдыңғы қатарлы он әлеуметтік желіні назарға алдық.

1-кесте – Қолданылуы жағынан әлемдегі ең танымал әлеуметтік желілер [Howarth, 2024].

Рейтинг	Әлеуметтік медиа желісі	Ай сайынғы белсенді қолданушылар	Ай сайынғы органикалық трафик
1	Facebook	3.06 миллиард	13,100,000,000
2	YouTube	2.70 миллиард	73,000,000,000
3	WhatsApp	2.40 миллиард	3,900,000,000
4	Instagram	2.35 миллиард	6,700,000,000
5	TikTok	1.67 миллиард	2,700,000,000
6	WeChat	1.31 миллиард	6,100,000
7	Messenger	1.10 миллиард	253,700,000
8	Telegram	900 миллион	615,100,000
9	Viber	820 миллион	17,300,000
10	Snapchat	800 миллион	189,300,000

Facebook Қазақстанда да жиі қолданылатын әлеуметтік желінің бірі және аудиториясының ерекшеліктеріне байланысты ең салмақты ақпараттық платформа деген тұжырым жасауға болады. Мысалы, Инстаграм көбінесе жарнамалық, бизнес саласындағы әлеуметтік желі ретінде танылса, Тик-ток көбінесе ойын-сауықты қалайтын аудиторияның алаңы сияқты көрінеді. Сол сияқты Фейсбуктің аудиториясына да жалпылама сипаттама беруге болады. Ол көбінесе саяси, экономикалық, әлеуметтік, гендерлік саясатты талқылайтын алаңға айналған. Қоғамдағы түрлі мәселелер әлеуметтік желілер арқылы жарияланып, тіпті кейбір жарияланымдар қоғамдық резонанс тудырып жатады. Қоғамдық резонансқа билік өкілдерінің немесе лауазымды тұлғалардың реакциясын да анық байқайтын кездер болады. Кейбір күрделі мәселелердің әлеуметтік желілерде, әсіресе Фейсбук платформасында кеңінен талқыланып, проблеманың түбегейлі шешімін тапқан жағдайлар да кездеседі. Бұл осы желідегі бұқаралық белсенділіктен байқалады. Бұқаралық қатысу әлеуметтік, азаматтық және саяси қызметке араласу ретінде анықталады. Әдетте, бұқаралық қатысу дегеніміз басқа адамдардың мінез-құлқы мен көзқарастарының әлеуметтену әрекеттеріне әсер етуді немесе мемлекеттік лауазымды тұлғаға нақты саяси шешім қабылдауды талап ететін әлеуметтік саяси өзгерістерді жүзеге асыруды қамтиды (Альжанова, т.б., 2023: 55). Осылайша, медиа кеңістіктің қызметі адамның «екінші табиғатын» қалыптастырады, ол өз қызметінде бес функцияны орындайды: экстенсивті, аспаптық, коммуникативті, интерактивті және мультимедиялық (Ахметова, 2018: 75). Әлеуметтік желілердің қайсысы болса да жалпыға ортақ қоғамдық мәдениет болуы маңызды. Жаңа ақпараттық орта дегеніміз – бұл мәдениетті ортаның жаңа контексті, оған бейімделе білу керек (Степанов, 2013). Қазақтілді Фейсбук желісінде мәдениеттіліктің түрлі деңгейін көруге болады. Әрбір желі қолданушысы қазақтілді топтардың мағынасы мен мазмұнына қарай өзіне қажет контентті жіктеп алуға мүмкіндігі бар. Мысалы, «Өмір сырлары» тобында көбінесе романтикалық жазбалар, тәрбиелік мәні бар, отбасылық құндылықты дәріптейтін жазбалар жарияланады. «Қоғам үні» тобында көбінесе елдегі саяси ахуалға алаңдаушылық білдіретін постар, қоғамдағы заңсыздықтар мен жемқорлықтарды, әлеуметтік проблемаларды баяндайтын жазбаларды байқауға болады. Сонымен қатар, бұл

топта дінге қарсы саясат жүргізіп отырған белсенділердің бар екенін де аңғару қиын емес.

Зерттеушілер әр елде медиа сауаттылықтың дамуын оны бірнеше деңгейге бөле отырып қарастырады. Онда ғалымдар жалпы қоршаған ортаны, әлеуметтік ерекшеліктерді, жалпы қоғамды ескере отырып, халықтың қай тобы бұқаралық ақпарат құралдарына көбірек бағытталғанын анықтай алды. Сонымен қатар, сандық ортаның Фейсбук және медиа пайдаланушыларының санасына қалай әсер ететінін анықтау мақсатында зерттеу элементтері қолданылды, бұл медиа кеңістіктің құрамына жалпылама баға беруге көмектесті. Бұдан бөлек қазақ тілді топтардың даму тенденциясын анықтау мақсатында оларға хронологиялық зерттеу жүргізілді. Бұл нақты қай жылдары қазақ тілді топтардың даму динамикасы өскенін көруге жәрдемдеседі.

Елдің жалпы медиа сауаттылығы елдегі медиа сауаттылық бағдарламаларының қолжетімділігіне және халықтың қанша пайызы интернетпен қамтамасыз етілгеніне қарай бағаланады. Атап айтқанда, адамдардың жеке медиа сауаттылығын, яғни қандай бағдарламаларды қолданатынын, сыни тұрғыдан ойлау деңгейін, пайдаланушының ақпаратты талдауға, түсінуге, ой елегінен өткізуге, дәлелдерді табуға қаншалықты қабілетті екенін көрсететін техникалық құрамдас бөліктер бар.

Адамның бүкіл өмірі ақпаратпен байланысты. Ақпарат қоғаммен, қоршаған ортамен тығыз байланысты. Адамның ақпараттық кеңістігіне жаһандық орта әсер етеді. Ал жаһандық орта өз кезегінде «жеке тұлғаның ақпараттық кеңістігінің» жиынтығы болып табылады (Сабитов, 2013). Сондықтан, қазіргі ақпарат ағынында пайдалы ақпаратты іріктей білу – медиасауаттылықтың көрінісі ретінде бағаланады. Нақтырақ айтса, медиа мәдениет ақпаратты беру мәдениетін және оны қабылдау мәдениетін қамтиды; ол сондай-ақ медиа мәтінді қабылдауға, талдауға, бағалауға, медиа жасаумен айналысуға, медиа саласындағы жаңа білімді меңгеруге қабілетті адамның даму деңгейінің көрсеткіші ретінде әрекет ете алады (media-ecology.org, 2023).

Медиа этиканың тарихи контексті журналистикадағы дәлдік, әділеттілік міндетін орындауын қамтамасыз етеді. Медиа этика эволюциясы баспасөздің сенімі мен тұтастығын сақтаудағы осы принциптердің негізгі рөлін айқындайды (Жаксылықбаева және басқалар, 2024: 74).

Нәтижелер

Фейсбуктегі қазақтілді топтардың қалыптасу және даму тенденциялары

Facebook әлеуметтік желісі елдегі қоғамдық-саяси кез келген оқиғаны жан-жақты талқылап, түрлі пікірлерді тоғыстыратын алаң (Kassymbekova, 2022: 70) Соңғы жылдары Фейсбукте қазақ тілді ортаның даму тенденциясы байқалады. Оған дәлел қазақ тілді топтардың көбеюі және мемлекеттік билік тарапынан осы топтардағы жазбаларға назардың аударыла бастауы деуге негіз бар. Фейсбук платформасындағы қазақ тілді топтардың белсенділігі мен аса қарқынмен дамуының бірнеше себептері бар деп болжаймыз. Олардың негізгі себептері ретінде: цифрлық сауаттылықтың артуын; азаматтардың, әсіресе қазақ жастарының ана тіліне деген қызығушылығының жоғарылауын; соңғы жылдардағы қазақтілді контенттердің көбеюін; ұлттық мәселелерді талқылаудың қажеттілігін;

әлеуметтік және қоғамдық белсенділіктің артуын; бизнес пен қауымдастықтардың қазақ тілінде дамуын; мемлекеттік саясат пен насихаттың қазақ тіліне бағытталуын көрсете аламыз. Фейсбуктегі қазақтілді топтардың белсенділігі ұлттық сана-сезімнің өсуімен, интернетке кең қолжетімділікпен және қазақ тілді аудиторияның өзара пікір алмасу қажеттіліктерімен тығыз байланысты. Бұл құбылыс тек тілдік қана емес, әлеуметтік-мәдени өзгерістердің де көрінісі болып табылады.

Фейсбуктегі қазақ тілді топтардың жылдар бойынша даму динамикасын анықтау үшін олардың хронологиялық деректеріне назар аударамыз. Зерттеу нысаны ретінде Фейсбук платформасындағы жазылушысы көп, бірнеше қазақ тілді топтар туралы мәліметтерді (2 кесте) жинақтап, олардың құрылған кезеңдерін жіктеу арқылы қазақ тілді топтардың белсенділігін көруге және жылдардағы даму динамикасын анықтауға болады.

2-кесте – Фейсбук платформасындағы қазақ тілді топтар туралы мәліметтер

№	Топтың атауы	Топ ашылған аймақ	Құрылған уақыты	Жазылушылар саны (мың)
1	Шындықтан қаша алмайсың	Алматы	2016 ж.	391 000
2	Өмір сырлары	Қызылорда	2018 ж.	143 000
3	Online Qazaqstan	(көрсетілмеген)	2016 ж.	473 000
4	Қазақстан Отаншылдары	Ақмола облысы	2018 ж.	50 000
5	Мұсылман күнделігі	(көрсетілмеген)	2019 ж.	59 000
6	Қоғам үні	(көрсетілмеген)	2019 ж.	42 000
7	Өзіміз отырып шәй ішейік	Алматы облысы	2016 ж.	28 000
8	Қазақстан ұстаздары	Алматы	2013 ж.	208 000
9	Қазақ ұлттық идеологиясы	(көрсетілмеген)	2019 ж.	2 000
10	Жақсы сөз – жарым ырыс	Астана	2018 ж.	180 000

Кестеден көргеніміздей, 2016, 2018 және 2019 жылдары Фейсбук платформасында қазақ тілді топтардың құрылуы тұрғысынан белсенділікті байқауға болады. Қазақ тілді топтарды құрушы белсенді аймақ ретінде Алматы қаласын атай аламыз. Жазылушылар туралы мәліметтер бойынша «Шындықтан қаша алмайсың» және «Online Qazaqstan» топтары алдыңғы қатарда, бұл топтар жарты миллионға жуық адамды топтастырып отыр және екеуі де 2016 жылы құрылғанын көруге болады. Аталған топтардың

мазмұнына мән беретін болсақ, бұл топтар қоғамдағы өзекті әлеуметтік мәселелерді көтеруге, елдегі саяси-экономикалық ахуалға ықпал етуге бағытталған іс-шараларды қамтуға тырысатынын байқауға болады. 2016 жылы Қазақстанда жер дауына байланысты қоғам арасында толқулар мен бейбіт шерулер өткен болатын. Ұлттық экономика министрі Ерболат Досаев 2016 жылдың 1 шілдесінен бастап 1,7 миллион гектар ауыл шаруашылығы жерлері аукционға шығарылатынын хабарлаған (Севостьянова, 2016).

Ақтөбе мен Семейде жерді сатуға қарсы жаппай митингілер өткен болатын (Муканкызы, 2016). Дәл осы тұста Фейсбук платформасында қазақ тілді топтардың көбеюін осындай халыққа ортақ құндылықтар себеп болды деп болжауға негіз бар. Бұл топтың бағытын айқындай отырып, барынша көп адамдардың топқа қосылуына әсер етті деген тұжырым жасаймыз.

Қазақтілді топтардың 2019 жылы да көптеп құрылғанын байқауға болады. Бұл кезең де Қазақстан халқы күшін әлеуметтік-саяси шиеленіске толы уақыттар болғанын ескерсек, «Қоғам үні», «Қазақ ұлттық идеологиясы» топтарының осы жылдары құрылғаны кездейсоқтық емес деп бағалауға болады. Осы кезеңде Астана қаласының атауын Нұр-Сұлтан қаласына ауыстыру мәселесі көтерілген болатын. Одан бөлек кезектен тыс президент сайлауы да, содан кейінгі президенттің Қытай еліне сапары да қоғам арасында наразылық туғызды. Сондай-ақ, дәл осы жылы Астана қаласында 5 сәбидің өрттен қаза болу фактілері де орын алды. Осындай қоғамдағы ұлтқа ортақ проблемалар қазақстандық азаматтардың санасына жаппай ықпал етіп қана қойған жоқ, сонымен қатар олардың саяси белсенді болуына ықпал еткен факторлар болды.

Фейсбуктегі қазақтілді екі топтың салыстырмалы ерекшеліктері

Қазақстанда интернетке қолжетімділік жақсарып, уақыт өткен сайын халықтың цифрлық сауаттылығы артып келеді. Бұл қазақтілді аудиторияның әлеуметтік желілерге белсенді түрде қосылуына мүмкіндік беріп отыр. Қазақтілді топтарды зерттеу динамикасы көрсеткендей, соңғы жылдары қазақ тіліне деген сұраныс артып, ұлттық мәдениет пен тілге назар аудару күшейді. Әлеуметтік желілер, соның ішінде Фейсбук желісі қазақ тілінде сөйлеп, пікір алмасуға ыңғайлы платформаға айналды. Facebook-тегі қазақ тіліндегі топтар мен парақшалар ақпарат, жаңалық, білім және ойын-сауық контентін ұсына отырып, аудиторияны қызықтыра бастады. Бұл ізденісте жергілікті контент жасаушылардың белсенділігі ерекше маңызға ие.

Біздің зерттеу нысанымыздағы «Өмір сырлары» мен «Қоғам үні» топтары да қазақ қоғамы арасында өзіндік орны бар топтарға жатады. Екі топтың қазақ қоғамындағы әлеуетін, қоданылу аясын анықтау мақсатында салыстырмалы түрде олардың құрылу уақытын, жазылушылар мен жарияланымдар санын, лайк көрсеткіштерін кестеге саламыз (3 кесте).

3-кесте – «Өмір сырлары» және «Қоғам үні» топтарының қазақ қоғамындағы әлеуеті мен қоданылу аясының көрсеткіштері

Топ атауы	Құрылған уақыты	Жазылушылар саны (мың)	Күніне жарияланатын, бөлісетін пост саны	Максималды қаралым саны, 2024 жылдың қазан, қараша, желтоқсан айларының мәліметі бойынша (мың)
«Өмір сырлары»	2019 жылғы 8 мамыр	143 000	70-тен 100-ге дейінгі аралықта	17000
«Қоғам үні»	2019 жылғы 30 сәуір	42 000	60-тан 80-ге дейінгі аралықта	8000

«Өмір сырлары» тобындағы жарияланып жатқан тақырыптардың мазмұндық ерекшеліктерін талдай келе бұл топта денсаулыққа қатысты мәселенің аудиторияда сұранысқа ие екенін байқауға болады. Мысалы, 1 кестеде көрсетілген 2024 жылдың қазан, қараша, желтоқсан айларының мәліметтері бойынша ең көп жиналған қаралым көрсеткіші де осы тақырыпқа байланысты. Қоғамдық резонанс тудырған постың бірі – Марат Ахметов есімді Фейсбук қолданушысының «Көріпкелдік – қызығатын бақ емес» атты посты. Автор онда өзінің кісі емдейтін және бала күнінен көріпкелдік қа-

сиеті бар екенін өмірінен мысал келтіре отырып жазады (<https://www.facebook.com/share/p/1BhcEoEWDh/>). Постқа пікір білдірген 130 адамның ішінде дертіне шипа сұрағандар көп. Осы автордың «Пышақсыз ота», «Онкологияға қарсы онлайн ем», «Өттен кетті тас», «Бүкірлік жазыла бастады» және тағы басқа постары жарияланды. Бұл көрсеткіш бір жағынан қоғамда дәстүрлі медицинаға деген сенімсіздіктің бар екенін көрсетсе, екінші жағынан қоғамда деградацияға ұшыраған адамдардың да үлесі басым екенін аңғартады. Себебі, алақанмен ем жүргізу немесе онлайн ем жүргізудің мүмкін еместігін

саналы адамдарға түсіну қиын емес. Сонымен қатар, бұл топтағы ұлттық тәрбиеге қатысты, ойын-сауыққа негізделген жарияланымдардың

да қаралымы жақсы екенін байқауға және топтағы тақырыптардың мазмұндық ерекшеліктерін *1 суреттен* көруге болады.



1-сурет – «Өмір сырлары» тобындағы тақырыптардың мазмұндық ерекшеліктері

Келесі «Қоғам үні» тобындағы жарияланып жатқан тақырыптардың мазмұндық ерекшеліктерін талдай келе бұл топта исламофобиялық көзқарас басым екенін байқауға болады және осы тақырып төңірегінде өте көп постар салынады. Мәселен, 2024 жылдың соңғы айларындағы мәліметтерге назар аударсақ дінге, соның ішінде исламға қарсы постардың жиілегенін, керісінше тәңіршілдікті уағыздау ұлғайғанын байқамыз. Мысалы, Асылбек Шаханов есімді желі қолданушының «Алексей бауырымыз ислам қабылдады» атты бейнесін Ернар Балгазин есімді «Қоғам үні» тобының қолданушысы бөлісіп, ондағы топ мүшелері негативті пікірлер жазғанын көруге болады. Берик Дандибаев есімді адам: «Дінін сатқанды құдай қабылдамайды» деген пікірін оқуға болады (<https://www.facebook.com/share/p/15H2x8KXzv/>). Жалпы аталған постқа қойылған белгілерге назар аударатын болсақ, «күлген», «ашуланған» смайликтерді көреміз. Бұдан бөлек, Куаныш Карашалұлының мешіттегі жұма намазынан салған посты да оқырмандар тарапынан келеке мен күлкіге айналдырған. Осы постың астында: «Діни бизнес», «Дін ақшаның құлы» және тағы басқа пікірлер бар. Анайы әрі

ауыр пікірлерді де кездестіруге болады (<https://www.facebook.com/share/r/18CZKVnvEz/>). Осы топтың мүшесі Meruert Kutarys «Қазақстанда діни балабақша...балаларға 2 жасынан арабша дұға үйретуде» атты democrat.kz сайтының жазбасымен бөліскен. Бұл бөлісу топ мүшелерінің ортасында резонанс тудырды. «Діни балабақша, мектеп дегендерді аштырмау керек», «Соттау керек бұларды» деген мағынадағы жағымсыз пікірлердің басым екенін байқауға болады (<https://www.facebook.com/share/p/1Qp1dq6pMf/>). Бұл қазіргі қазақ қоғамында дінді жақтаушылар мен даттаушылардың екі топқа бөлініп, көзқарастың ушығып тұрған сәтін пайдаланып, сол арқылы сайттың қолданысын кеңейтуді көздейтін ақпарат құралдарының іс-әрекеті деп бағалаймыз. Өйткені, БАҚ-тың қазіргі қоғамдағы ықпалы мен рөлін ескере отырып бұқаралық ақпарат құралдарының интеграцияланған әлеуеті БАҚ экологиясында тарих экологиясының, саясат экологиясының, дін экологиясының және сол сияқтылардың іргелес салаларының барлығына ықпал етеді (Верещагин, 2018). Бұл топтағы тақырыптардың мазмұндық ерекшеліктері де сан алуан (*2 сурет*).



2-сурет – «Қоғам үні» тобындағы тақырыптардың мазмұндық ерекшеліктері

Цифрлық ортаның Фейсбук және медиа пайдаланушыларының санасына әсерін зерттеудің нәтижелері қазақ қоғамындағы Facebook топтарының қоғамдық санаға айтарлықтай ықпалы зор екенін және олардың артықшылықтары мен қауіпті тұстары бар екенін көрсетті. Артықшылықтары – пайдаланушылардың жаһандық байланыс орната отырып, бір бірімен виртуалды қарым-қатынас жасау мүмкіндігі, ақпарат алмасу жылдамдығы және өзіндік ой-пікірлерін білдіру еркіндігі. Әлеуметтік желідегі кез келген постар немесе пікірлер автордың әлеуметтік желідегі үстанымына байланысты (Yi Yang, 2017). Дегенмен, зерттеу барысында негативті, сонымен қатар жалған ақпараттың кең таралуы, платформаға деген тәуелділік және психологиялық қысым мәселелері де зерттеу барысында анықталды. Әлеуметтік топтың тілі нормадан ауытқыған жағдайлар (Li Lucy, 2021) да байқалады. Осы ретте бұқаралық белсенділіктің маңызы зор. Көпшіліктің азаматтық және саяси белсенділігінің артуына да бұқаралық белсенділік ықпал етеді (Олешко, 2019: 12). Жеке өмірге, ар-намыс пен қадір-қасиетті қорғауға, ұлттық қауіпсіздік пен биліктің заңдылығы мәселелеріне қатысты көзқарас қақтығыстары кездесуі заңдылық. Дегенмен мұнда басты шара ретінде қоғамның мүддесі қабылдануы керек (Иванов, 2013: 233). 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 (Шакенова, 2024: 102).

Қазақстандағы және әлемдегі ғылым жаңалықтарынан ғылыми-танымдық ақпаратты жүргізіп отырған Telegram арнасының авторы Дина Имамбай Қазақстандағы әлеуметтік желілерге жүргізілген шолуды жариялайды. Онда «Brand Analytics» зерттеуі бойынша 2024 жылдың тамыз айындағы көрсеткіштер берілген. Қазақ тіліндегі топ-5 ақпарат көзі ретінде Telegram-ды алғашқы орынға қойған, себебі онда 2024 жылдың тамыз айында 7,97 миллион ақпарат жарияланғаны және әзірге жаңалық таратудың танымал көзі осы желі болып отырғаны айтылған. Арна авторы: «Бізде саясат пен неше түрі тақырып талқыланатын үлкен алаң, әрине, Facebook. Бұл желіде биылғы тамыз айында қазақ тілінің үлесі 43,2% болыпты. Эмодзи, қысқа посттар, хэштегтерді есептемегенде» деген тұжырым жасаған (<https://t.me/mediatanym>).

Қорытынды

Facebook және басқа да медиа платформалар цифрлық ортаның маңызды бөлігі бола отырып, адамдардың санасына айтарлықтай әсер етеді. Бұл зерттеу қазақтілді әлеуметтік желілерді дамыта отырып, олардың артықшылықтарын

тиімді пайдалану үшін медиасауаттылықты арттыру қажеттігін көрсетті. Зерттеу нысанындағы «Өмір сырлары» және «Қоғам үні» топтарындағы тақырыптардың мазмұны мен олардың бұқаралық санаға ықпалын салыстыра келе келесідей қорытынды жасауға болады:

1. Желі пайдаланушылары өздерінің қызығушылықтарына, өмірге деген көзқарастарына, түпкі саналарына байланысты топтасады және сол «ортақ» мүддені «қорғау» үшін әлеуметтік желіде отырады.

2. Шынайы қоғамда ұлттық идеология болмағанымен виртуалды әлемде тіл, ұлттық құндылыққа қатысты тақырыптарда ауызбіршілік танытады.

3. Дін мәселесінде топтық қақтығыстардың көріністері бар. Бұл дәстүрлі ислам діні мен тә-

ңіршілдікті дәріптеушілердің арасындағы қарама қайшылықтан басталады. Дәстүрлі дінді жақтаушы «Өмір сырлары» тобының жазылушыларының көптігі қазақ қоғамындағы аталған дінші жақтаушылардың көптігін байқатады.

Ұсыныстар:

Осы жасалған қорытындылардың негізінде төмендегідей ұсыныстарды беруге болады:

- Facebook және басқа да медиа платформалардағы қазақ тілді топтардың сапалық көрсеткіштерін арттыру үшін барынша медиасауатты, жоғары мәдениетті топтарға ұйысу;

- болашақта цифрлық ортадағы қауіпті азайту мақсатында ақпараттық саясатты және ақпараттық сауаттылықты жетілдіру және пайдаланушылардың медиамәдениетін дамыту қажет.

Әдебиеттер

- Альжанова А.Б., Алибаева А., Жилькельдиева Г.Е. (2023). Цифровая грамотность в информационном пространстве в условиях современности. Л.Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысы, Журналистика сериясы. 2 (143) Стр.53-65
- Ахметова Л.С. (2016). Қазақстандағы медиабілім: мәселелерді шешу. Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті. ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – Алматы: – №2 (40). – 233 б.
- Верещагин О.А. (2018). Экодискурс и его номологические корреляты в социогуманитаристике. Гуманитарные ведомости ТГПУ им.Л.Н.Толстого №3(27), том 2
- Жаксылықбаева, Р., Буркитбаева А., & Қабылғазина, К. (2024). Интернет дәуіріндегі журналистік этика: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер. Журналистика сериясы, 74(4), 74–84. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.6>
- Ибрагимова Р.Р. (2013). Массмедиа и экология мышления. Вестник Челябинского государственного университета. №21(312). Филология. Искусствоведение. Вып.80.стр. 230-233
- Иванов В.Ф. (2013). Медиабезопасность в информационном обществе. Вестник Челябинского государственного университета. №21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып.80.стр. 233-243
- Кәлімхан Л. (2020). Әлеуметтік желі «әлеуметсізденуге» алып келмей ме? 22.07.2020. [Электронды ресурс]. – URL: <https://alatauazet.kz/archives/76770>
- Муканқызы М. (2016). Митинги по земельному вопросу в Актобе и Семее. 27 апреля 2016. [Электронды ресурс]. – URL: <https://rus.azattyq.org/a/semey-aktobe-mitingi-zemelniy-vopros/27701331.html>
- Мұқаш М. (2016). Әлеуметтік желінің әлеуеті мен кепі әсері. 15.05.2016. [Электронды ресурс]: URL <https://qazaqstan.tv/news/75230/>
- Олешко В.Ф. (2019). Коммуникативно-культурная память в контексте реализации информационных стратегий масс-медиа. №19(264). Стр.12-23
- Степанов В. (2013). Основы медиаграмотности и медиаэкологии. Минск. 13 октября 2013 г.
- Сабитов Д. (2013). Необходимость медиа экологии в журналистском образовании. 11 января 2013 г.
- Севостьянова И. (2016). 1,7 млн гектар сельхозземель будет выставлено на аукцион в середине 2016 года. 30.03.2016. [Электронды ресурс]. – URL: <https://vlast.kz/novosti/16538-17-mln-gektar-selhozzemel-budet-vystavleno-na-aukcion-v-seredine-2016-goda.html>
- Шәкенова Ш. (2024). Цифрлық технологиялардың даму кезеңіндегі медиасауаттылық мәселелері. Журналистика сериясы, 74(4), 99–108. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.8>
- Howarth J. (2024). Top 35 Social Media Platforms. [Электронды ресурс]. – URL: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>
- Kassymbekova N. M., & Shyngyssova, N. T. (2022). The role of social networks in public opinion shaping. Herald of Journalism, 65(3), 68–76. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v65.i3.07>
- Kietzmann, Jan & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian & Silvestre, Bruno. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54. 241-251. 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Li Lucy, David Bamman; Characterizing English Variation across Social Media Communities with BERT. Transactions of the Association for Computational Linguistics 2021; 9 538–556. doi: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00383
- media-ecology.org, 2023. The Media Ecology Association (MEA). [Electronics Resource] – URL: <https://media-ecology.org/>
- Mussa N., & Myssayeva, K. (2024). How are conflicts covered in social media? The case study of Kazakhstan's telegram channels «ORDA» and «Kazinform». Herald of Journalism, 73(3), 54–64. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.5>

Robert West, Hristo S. Paskov, Jure Leskovec, Christopher Potts; Exploiting Social Network Structure for Person-to-Person Sentiment Analysis. *Transactions of the Association for Computational Linguistics* 2014; 2 297–310. doi: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00184

Tergembay K., Mamankul A., Shukuyeva M., Yesdauletov A. (2024). Media Coverage of Conflict Situations in Kazakhstan in the Early Years of Independence. *International Journal of Media and Information Literacy*. 2024. 9(1)

Van Eperen, L., & Marincola, F. M. (2011). How scientists use social media to communicate their research. *Journal of translational medicine*, 9, 199. <https://doi.org/10.1186/1479-5876-9-199>

Yong Cao, Yova Kementchedjheva, Ruixiang Cui, Antonia Karamolegkou, Li Zhou, Megan Dare, Lucia Donatelli, Daniel Herscovich; Cultural Adaptation of Recipes. *Transactions of the Association for Computational Linguistics* 2024; 12 80–99. doi: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00634

Yi Yang, Jacob Eisenstein; Overcoming Language Variation in Sentiment Analysis with Social Attention. *Transactions of the Association for Computational Linguistics* 2017; 5 295–307. doi: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00062

References

Alzhanova A.B., Alibayeva A., Zhilkeldieva G.E. (2023). Tsifrovaia gramotnost v informatsionnom prostranstve v usloviakh sovremennosti [Digital literacy in the information space in modern conditions]. // L.Gumilev atyndagi EUU Khabarshysy, Journalism series. 2 (143) pp.53-65

Akhmetova L. S. (2016). Qazaqstandagy mediabilim: maselelerdi sheshu [Media education in Kazakhstan: problem solving]. Al-Farabi Kazakh National University. Kaznu bulletin. Journalism series. – Almaty: – №2 (40). – P. 233

Vereshchagin O.A. (2018). Ekodiskurs i ego nomologicheskie korreliaty v sotsiogumanitaristike [Ecodiscourse and its nomological correlates in socio-humanitarianism] // Humanitarian Bulletin of Tolstoy State Pedagogical University No. 3(27), volume 2

Ibragimova R.R. (2013). Massmedia i ekologiya myshleniya [Mass media and the ecology of thinking] // Bulletin of the Chelyabinsk State University. No.21(312). Philology. Art history. Issue 80.pp. 230-233

Ivanov V.F. (2013). Mediabezopasnost v informatsionnom obshchestve [Media security in the information society] // Bulletin of the Chelyabinsk State University. №21 (312). Philology. Art history. Issue 80.pp. 233-243

Kalimkhan L. (2020). Aleumettik zheli «aleumetsizdenuge» alyp kelmei me? [Does the social network not lead to “de-socialization”?] // 22.07.2020. [Electronics Resource] URL: <https://alataugazeti.kz/archives/76770>

Kassymbekova N. M., & Shyngyssova, N. T. (2022). The role of social networks in public opinion shaping. *Herald of Journalism*, 65(3), 68–76. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v65.i3.07>

Kietzmann, Jan & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian & Silvestre, Bruno. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54. 241-251. 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

Li Lucy, David Bamman; Characterizing English Variation across Social Media Communities with BERT. *Transactions of the Association for Computational Linguistics* 2021; 9 538–556. doi: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00383

Mukash M. (2016). Aleumettik zhelinin aleueti men kery aseri [Potential and negative impact of the social network]. 15.05.2016. <https://qazaqstan.tv/news/75230/>

Mukankizi M. (2016). Mitingi po zemelnomu voprosu v Aktobe i Semee. 27 aprelya 2016 [Rallies on the land issue in Aktobe and Semey. April 27, 2016]. [Electronics Resource]. – URL: <https://rus.azattyq.org/a/semey-aktobe-mitingi-zemelny-vopros/27701331.html>

media-ecology.org, 2023. The Media Ecology Association (MEA). [Electronics Resource] – URL: <https://media-ecology.org/>

Mussa N., & Myssayeva, K. (2024). How are conflicts covered in social media? The case study of Kazakhstan’s telegram channels «ORDA» and «Kazinform». *Herald of Journalism*, 73(3), 54–64. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.5>

Oleshko V.F. (2019). Kommunikativno-kulturnaia pamiat v kontekste realizatsii informatsionnykh strategii massmedia [Communicative and cultural memory in the context of the implementation of mass media information strategies] // No.19(264). pp.12-23

Robert West, Hristo S. Paskov, Jure Leskovec, Christopher Potts; Exploiting Social Network Structure for Person-to-Person Sentiment Analysis. *Transactions of the Association for Computational Linguistics* 2014; 2 297–310. doi: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00184

Sevostyanova I. (2016). 1,7 mln hektar selkhozemel budet vystavleno na auktsion v seredine 2016 goda [1.7 million hectares of agricultural land will be put up for auction in mid-2016]. 03/30/2016. [Electronics Resource]. – URL: <https://vlast.kz/novosti/16538-17-mln-hektar-selkhozemel-budet-vystavleno-na-auksion-v-seredine-2016-goda.html>

Shakenova Sh. (2024). Tsifrylyk tekhnologiyalaryn damu kezenindegi mediasauattylyk meseleleri [Problems of media literacy at the stage of development of digital technologies]. *Journalism series*, 74 (4), 99-108. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.8>

Stepanov V. (2013). Osnovy mediagramotnosti i mediaekologii [Fundamentals of media literacy and media ecology] // Minsk. October 13, 2013

Sabitov D. (2013). Neobkhodimost media ekologii v zhurnalistskom obrazovanii [The need for media ecology in journalistic education] // January 11, 2013

Tergembay K., Mamankul A., Shukuyeva M., Yesdauletov A. (2024). Media Coverage of Conflict Situations in Kazakhstan in the Early Years of Independence. *International Journal of Media and Information Literacy*. 2024. 9(1)

Howarth J. (2024). Top 35 Social Media Platforms. [Electronics Resource]. – URL: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>

Zhaksylykbaeva R., Burkitbaeva A., Kabylgazina K. (2024). Journalistic ethics in the internet age: challenges and opportunities. *Journalism series*, 74(4), 74-84. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.6>

Van Eperen, L., & Marincola, F. M. (2011). How scientists use social media to communicate their research. *Journal of translational medicine*, 9, 199. <https://doi.org/10.1186/1479-5876-9-199>

Yong Cao, Yova Kementchedjheva, Ruixiang Cui, Antonia Karamolegkou, Li Zhou, Megan Dare, Lucia Donatelli, Daniel Hershcovich; Cultural Adaptation of Recipes. *Transactions of the Association for Computational Linguistics* 2024; 12 80–99. doi: https://doi.org/10.1162/tac1_a_00634

Yi Yang, Jacob Eisenstein; Overcoming Language Variation in Sentiment Analysis with Social Attention. *Transactions of the Association for Computational Linguistics* 2017; 5 295–307. doi: https://doi.org/10.1162/tac1_a_00062

Авторлар туралы мәліметтер:

Тергембай Кенжегүл (корреспондент автор) – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің докторанты (Астана, Қазақстан, электронды пошта: tergembay@mail.ru);

Иргусаева Асылжан – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің докторанты (Астана, Қазақстан, электронды пошта: aselekbalap@yandex.ru).

Information about authors:

Tergembay Kenzhegul (corresponding author) – Doctoral student, Faculty of journalism and Social Sciences, L.N. Gumilev Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: tergembay@mail.ru);

Irgussaeva Assylzhan – Doctoral student, Faculty of journalism and Social Sciences, L.N. Gumilev Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: aselekbalap@yandex.ru).

Келіп түсті: 14 қараша 2024 жыл

Қабылданды: 28 қаңтар 2025 жыл

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

FTAMP 19.41.07

<https://doi.org/10.26577/HJ202575107>**К. Қабылғазина***  , **Р. Жақсылықбаева**  ,**Б. Иманғалиев** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru

CHATGPT ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ҚОСЫМШАСЫН БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНДЕ ПАЙДАЛАНУДЫҢ МҮМКІНДІКТЕРІ

Бүгінде адамзат цифрландырудың жылдам әрі қарқынды даму сатысында. Соңғы онжылдықта жасанды интеллект қоғамды түрлі салаға ықпал етіп отыр.

Зерттеу жұмысының мақсаты – жасанды интеллекттің бүгінгі білім беру жүйесіндегі кеңінен қолданысын талдау, салыстыру арқылы ChatGPT бағдарламасының маңызын, мән-мазмұнын, қызметін анықтау. Жасанды интеллектті қолдануда оқытушылар арасындағы білім, педагогикалық тәжірибе және әдістемемен алмасуға мүмкіндік беретін мәселені айқындау. Зерттеу әдісі ретінде жасанды интеллекттің жаңа медиа жүйесінің ажырамас бөлігіне айналғандығын, білім беру саласына, оқу тәжірибесіне жасанды интеллектті енгізудің тиімді стратегиясын айқындау, баға беру, ғылыми пайым жасау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық мәні ретінде жасанды интеллекттің технологиялық көптеген салаларына баға беру негізгі нысаны ретінде алынды. Мақаланың қорытындысында жасанды интеллекттің күнделікті тәжірибемізді өзгертуге және өмір сапасын жақсартуға қабілетті технологиялық революция екендігіне көз жеткізу, ғылыми пайым жасау.

Мақаланың зерттеу методологиясы жасанды интеллект, алгоритмдер мен роботтар, басқа технологиялар медиаға тәуекелдермен бірге қауіп-қатерлер төндіріп отырғандығымен, Minecraft, Facebook, Google и Microsoft секілді компаниялар қазіргі таңда жасанды интеллектті дамытуға өз үлесін қосып отырғандығымен айқындалады.

Зерттеу мақаланың қорытындысы ретінде ChatGPT чатбот бағдарламасын жасанды интеллект технологиясымен басқарылатын табиғи тілді өңдеу құралы ретінде ғылыми бағыты көрсетілді. Бұл бағдарламаның қуатты функциялары академияның да, өнеркәсіптің де назарын аударды және жалпы қоғамға үлкен әсері қарастырылды.

Аталмыш мақалада ChatGPT бағдарламасының негізгі қызметі, ақпараттық кезеңдегі рөлін, тілді табиғи өңдеу құралының экономикалық және әлеуметтік әсері ретінде талқылануымен құнды. Жасанды интеллект индустриясындағы технологиялық, chatgpt-дің ықтимал экономикалық және әлеуметтік қауіптері, болашақ даму тенденциялары сөз болды. Бұл бағдарламаның белгілі бір дәрежеде адам жұмысының бір бөлігін алмастыра алатыны сөзсіз үрдіс екендігі, білім берудегі жасанды интеллекттің жаңа құрылымын деректер арқылы салыстыра отырып, ғылыми тұжырым жасалуы мақаланың негізгі ғылыми бағытын көрсетеді.

Ғылыми жұмыстың практикалық мәні жасанды интеллект контекстінде журналистикада «Робот журналистика», «Алгоритмді журналистика» немесе «Автоматтандырылған журналистика» секілді жаңа медиа-концепциялар арқылы жүзеге асырылады. ChatGPT, Алиса сияқты т.б. жасанды интеллект бағдарламаларының ғылыми айналымға енгеннен кейін көптеген зерттеу мен пікірталас тудырдырған тұжырымдар сарапқа салынды.

Түйін сөздер: ChatGPT, жасанды интеллект, трансформация, техникалық жетістік, бағдарлама, алгоритмді журналистика, медиа концепция.

K. Kabylgazina*, R.S. Zhaxylykbaeva, B. Imangaliev

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru

Possibilities of using ChatGPT artificial intelligence in the educational system

Today, humanity is at the stage of rapid and rapid development of digitalization. In the last decade, artificial intelligence has been influencing society in various fields.

The purpose of the research work is to determine the significance, content, and function of the ChatGPT program by analyzing and comparing the widespread use of artificial intelligence in today's educa-

tional system. As a research method, artificial intelligence has become an integral part of the new media system, to determine the effective strategy of introducing artificial intelligence to the field of education, learning experience, to evaluate, to make a scientific opinion.

Today, humanity is at a stage of rapid and intensive development of digitalization. In recent decades, artificial intelligence has firmly entered our daily lives, changing society and influencing various spheres. In recent years, in the context of the constant development of information and communication technologies, the media landscape has undergone rapid changes. On the one hand, this increases the activity of media professionals, and on the other, it plays an important role in the modernization and renewal of journalism.

The research methodology of the article is determined by the fact that artificial intelligence, algorithms and robots, and other technologies, along with risks, threaten the media, companies such as Minecraft, Facebook, Google and Microsoft are currently contributing to the development of artificial intelligence.

At the end of the study, the scientific orientation of the ChatGPT chatbot program as a natural language processing tool controlled by artificial intelligence technology was demonstrated.

This article discusses the main function of the ChatGPT program, its role in the information age, and the economic and social effects of natural language processing.

The practical significance of scientific work lies in the fact that in the context of artificial intelligence, new media concepts such as "robotic journalism", "algorithmic journalism" or "automated journalism" are being implemented in journalism.

Keywords: ChatGPT, artificial intelligence, transformation, technological progress, program.

К. Қабылғазина*, Р.С. Жаксылықбаева, Б. Иманғалиев

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

*e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru

Возможности использования искусственного интеллекта ChatGPT в системе образования

Сегодня человечество находится на стадии быстрого и динамичного развития цифровизации. В последнее десятилетие искусственный интеллект оказывает влияние на общество в различных сферах.

Цель исследовательской работы – определить значимость, содержание и функцию программы ChatGPT путем анализа и сравнения широкого использования искусственного интеллекта в современной образовательной системе. В качестве исследовательского метода искусственный интеллект стал неотъемлемой частью новой медиасистемы, чтобы определить эффективную стратегию внедрения искусственного интеллекта в сферу образования, обучения, для оценки и вынесения научного мнения.

Методология исследования статьи определяется тем, что искусственный интеллект, алгоритмы и роботы, другие технологии вместе с рисками угрожают медиа, такие компании, как Minecraft, Facebook, Google и Microsoft, в настоящее время вносят свой вклад в развитие искусственного интеллекта.

В данной статье обсуждается основная функция программы ChatGPT, роль в информационном периоде, экономический и социальный эффект средства естественной обработки языка. Речь шла о технологиях в индустрии искусственного интеллекта, возможных экономических и социальных опасностях ChatGPT, будущих тенденциях развития.

Практическая значимость работы заключается в том, что в контексте искусственного интеллекта в журналистике реализуются новые медиа-концепции, такие как «роботизированная журналистика», «алгоритмическая журналистика» или «автоматизированная журналистика». После того, как программы искусственного интеллекта, такие как ChatGPT, Alice и другие, вошли в научный оборот, были проанализированы выводы, которые вызвали много исследований и дискуссий.

В заключение исследования была продемонстрирована научная направленность программы чат-ботов ChatGPT как инструмента обработки естественного языка, управляемого технологией искусственного интеллекта.

Ключевые слова: ChatGPT, искусственный интеллект, трансформация, технический прогресс, программа.

Кіріспе

ChatGPT – Америка құрама штаттарында «OpenAI» компаниясы әзірлеген чатбот бағдарламасы. Ол – жасанды интеллект технологиясымен басқарылатын табиғи тілді өңдеу құралы. Сонымен қатар, аталмыш бағдарлама адам тілін үйрену және түсіну арқылы қарым-қатынас жасай алады және сөйлесу контекстіне сәйкес өзара әрекеттесе алады.

Адам сияқты ойлау және қарым-қатынас жасау, тіпті электрондық хаттарды, бейне сценарийлерді, копирайтерлерді, аудармаларды, кодтарды, жазу жұмыстарын және т. б. функцияларды мүлтіксіз орындайды. Бұл үлгі «google» жүйесінен бағдарламалау бойынша сұхбатты сәтті тапсырып, жылдық жалақысы 183 000 доллар болатын L3 деңгейіндегі инженерлік қызметке ұсыныс ала алды. Ал Миннесота университетінің заң профессоры бұл чатботтан өз мектебінің төрт курсында магистратура емтихандарының сұрақтарын сынап көруді ұйымдастырады. Соңында, ChatGPT барлық емтихандарды C + жиынтық баллымен тапсырды.

ChatGPT – жасанды интеллекттің қосымшасы ретінде қарастырылады (Anu, D., & Ansah, L. O. 2023). Робототехника, сөйлеуді тану, кескінді тану, табиғи тілді өңдеу және сараптамалық жүйелер – бұл жасанды интеллекттің, информатиканың кіші саласының мысалдары болып есептеледі. Информатикадан басқа, оның зерттеулері ақпараттық теория, кибернетика, психология, лингвистика, логика, когнитивтік (ойлау) ғылым, мінез-құлық ғылымы және жүйелер теориясын қоса алғанда, тағы да басқа көптеген пәндерді қамтиды (Wang Y., Pan, Y., Yan, M., Su, Z., & Luan, T. H. 2023).

Жасанды интеллекттің технологиялық серпілісі көптеген салаларда, соның ішінде терең оқыту, машиналық оқыту, табиғи тілді өңдеу, компьютерлік көру, кескінді тану, қимылдарды басқару, виртуалды жеке көмекшілер, интеллектуалды роботтар, ұсыныс қозғалтқыштары және көптеген салаларда дамып келе жатқан қосалқы салаларды тудырды. Сонымен қатар, машиналық оқыту зерттеу мен оны мақсатты қолданудың негізгі саласына айналды. ChatGPT және жасанды интеллект адамзаттың өмір сүру дағдысына елеулі әсер етті. Мәселен, зерттеуші П.П. Попов бұл құралдың адамның қол еңбегін мейлінше жеңілдетіп, жұмыс уақытын қысқартуда аса ауқымды нәтиже көрсеткенін, сондай-ақ контент жасауды талап ететін жұмыс салаларында әсі-

ресе тиімді екенін атап өтті (Климова, К. К., & Попов, П. П. 2023).

Біріншіден, жұмыспен қамту мәселесі. Интеллект өндіріс тиімділігін едәуір жақсартып алады, еңбек шығындарын үнемдейді және адамзат қоғамындағы материалдық байлықтың өркендеуі мен дамуына тікелей ықпал етеді. Демек, кейбір төмен технологиялық физикалық еңбектер жасанды ақылмен алмастырылады. Жасанды тұлға адамның физикалық және ақыл-ой еңбегін екі жақты алмастырудан бастап, өндіріс, бөлшек сауда, қызмет көрсету, көлік және т.б. сияқты табысы төмен салаларды ғана емес, сонымен қатар бірнеше жыл бұрын дайындықты қажет ететін кәсіби салаларды да қамтиды. Яғни, жасанды тұлғаның дамуы болашақта өмірдің барлық салаларына әсер етеді деп болжауға болады.

Екіншіден, қауіпсіздік. Ғылыми-техникалық инновациялардың қолданылу аясы қауіпсіздікке негізделген. Ал, ең үлкен қауіп – адамдардың күрделі техникаларды басқара алмайтындығында. Оның салдары жасанды интеллектке салынған адами, қаржылық және материалдық ресурстардың орасан зор шығынына ұшырауына алып келетіні сөзсіз.

Әдебиеттерге шолу

Көптеген зерттеушілер алғаш рет жасанды интеллект бағдарламаларының терминологиясына түрлі ғылыми пайымдар ұсынды. Аталмыш мақалада зерттеу барысында К.К. Климова, П.П. Попов «Использование GPT-3 для автоматизации создания контента: практический опыт и результаты», Baidoo-Anu, D., & Ansah, L. O. «Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning», Wang, Y., Pan, Y., Yan, M., Su, Z., & Luan, T. H. «A survey on ChatGPT: AI-generated contents, challenges, and solutions», Roumeliotis, K. I., & Tselikas, N. D. «Chatgpt and open-ai models: A preliminary review», Fui-Ho Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. «Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration», Shen, Y., Song, K., Tan, X., Li, D., Lu, W., & Zhuang, Y. «Hugginggpt: Solving ai tasks with chatgpt and its friends in hugging face» іспетті ғылыми еңбектерде тың ақпараттар пайдаланылады.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Журналистика факультетінде өткен «Журналистика болашағы: жасанды интеллект

ұрпағы» VII халықаралық журналистика форумы (VII халықаралық журналистика форумы, 2024.), Тұран университетіндегі «Медиа кеңістіктегі жасанды интеллект: проблемалар мен болашағы» халықаралық ғылыми-тәжірибелік форумы аясында медиакеңістікте ақпараттық технологиялар мен жасанды интеллекттің дамуындағы ChatGPT жасанды интеллект қосымшасының жаңа мүмкіндіктері ғылыми бағытта көрсетілді (Медиа кеңістіктегі жасанды интеллект: проблемалар мен болашағы форумы. 2024). Сондай-ақ, Ы. Алтынсарин атындағы Ұлттық білім академиясының «Орта білім беру жүйесінде жасанды интеллектті қолдану бойынша әдістемелік ұсынымдар» жинағында білім беруде ChatGPT-ді оқу процесіне қолданудың этикалық және құқықтық аспектілері қарастырады (Ы.Алтынсарин атындағы ҰБА, 2024.)

Отандық зерттеушілер А.Х. Давлетова., Е.Т. Асан., А.Х. Касымова., А.Б. Медешованың «Білім берудегі жасанды интеллектті қолданудың артықшылықтары мен кемшіліктері» тұрғысында жазылған ғылыми еңбектерінде ЖИ-дің білім беру процесіне әкелетін артықшылығын саралай келіп, беруде ChatGPT-ді заманауи білім берудегі жаңа және тиімді әдістерін талдайды (Давлетова А.Х., Асан Е.Т., Касымова А.Х., Медешова А.Б. 2024).

Бүгінгі күні жасанды интеллекттің ғылыми бағыты XX ғасырдың екінші жартысында пайда болды, Жасанды интеллекттің бағыты басқару талдау, салыстыру, ақпаратты өңдеу, болжамды жасау, жорамалдың дұрыстығын дәлелдеу яғни, интеллектуалды қызметіне жататын операциялар болып келеді.

Ғылыми мақаланы жазу кезінде талдау, салыстыру, сараптау, семантикалық және контенттік талдау әдістері кеңінен қолданылады.

Зерттеу материалдары мен әдістері

ChatGPT, Алиса сияқты т.б. жасанды интеллект бағдарламалары ғылыми айналымға енгеннен кейін ол көптеген зерттеу мен пікірталас тудырды. Сондай-ақ, аталмыш бағдарлама ұсынған генеративті жасанды интеллект байланыс саласындағы экологиялық өзгерісті жақсартады деген болжам бар. Ақпараттық деңгейде генеративті жасанды интеллект медиа индустрияның трансформациясына тікелей ықпал етеді.

Генеративті жасанды интеллект жеке тұлғаның мүмкіндігін кеңейтіп, байланыс қуатының төмендеуіне, адамның цифрлық өмір сүруіне

ықпал етеді. Сонымен қатар, генеративті жасанды интеллект мобильді интернетті интеллектуалды қосылымға айналдырады. Генеративті пішіннің әкелетін жаңалықтары жаңа ғасырдың революциясы болып табылады. Сондай-ақ, аталмыш бағдарлама нәтижесінде коммуникация мен қоғамды басқару логикасы терең өзгерістерге ұшырайды (Mindner, L., Schlippe, T., & Schaaff, K. 2023)

ChatGPT-дің тілдерді өңдеудегі қуатты мүмкіндігі мемлекеттік ұйым арасындағы ақпарат айналымы мен ынтымақтастықты едәуір ілгерілетуге, мемлекеттік әкімшілік шығынды азайтуға және мемлекеттік басқарудың тиімділігін арттыруға, цифрлық мемлекеттік құрылысты дамытуға, оның жұмысын жақсартуға түсуге мүмкіндік береді.

Үкімет пен азаматтардың өзара іс-қимылы, интеллектуалды мемлекеттік қызметтер, ғылыми үкіметтік шешімдер қабылдау және т. б. функциялары тіпті үкіметтің терең реформасын тудырады. Сонымен қатар, ChatGPT-дің екі жақты әсері мемлекеттік басқаруға үлкен әсер етеді. Біріншісі, бұл адамдарды чатбот дәуіріндегі институционалдық қайта құрылымдауға және тәуекелдерді реттеуге назар аударуға және chatgpt қолдану шекарасын қалай ақылға қонымды бақылау керектігі туралы ойлануға мәжбүр етті.

Үкімет пен нарық арасындағы қарым-қатынасқа баса назар аударатын дәстүрлі мемлекеттік басқару шеңберінде бұл бағдарламаны қолдану қоғамдық құндылықтың бұзылу қаупін тудырады. Сол себептен, жасанды сана дәуіріндегі қоғамдық құқық бұзушылықтарға қатысты заңдарын қайта жасап, оның ықтималдылығына қарсы шараларды ұсыну қажеттілігі туындайды. Сондай-ақ, зерттеуші Н.Николаева айтқандай, болуы мүмкін теріс мүддеге пайдаланушылық пен зиян тигізудің алдын алу мақсатында генеративті модельдерді қолданудың этикалық аспектілері тиянақты анализді қажет етеді (Николаева, Н. Н., & Васильев, В. В. 2022)

Адамзаттың моральдық мәселелері, адамның жоғары интеллектке деген екіұшты сенімі және қоғамдық өмірдің күрделілігі бұл бағдарламаның дамуына кері әсер етуі мүмкін. Сонымен қатар, бұл бағдарлама ұсынған чатботтардың гуманистік болуы және жасанды интеллект дәуірінде құндылық нормаларын құруы моральдық қауіпке ұшыратады. ChatGPT-ді қолдану және дамыту жұмыс күшінің сапасы мен өсуіне оң немесе теріс әсер етуі мүмкін, ал, ғылыми және тиімді саясат жасанды интеллекттің әлеуметтік

прогреске ықпал етуіне және жұмыс күшінің тұрақты дамуын қолдау үшін адамның әл-ауқатын жақсартуға бағытталған болуы керек.

Анықтама бойынша (Megahed, F. M., Chen, Y. J., Ferris, J. A., Knoth, S., & Jones-Farmer, L. A. 2024.) бұл модель цифрлық үкімет адамдарының мейірімді, тиімді және интеллектуалды дамуына ықпал ете алады, бірақ, ол ұлттық деңгейде деректердің қауіпсіздігіне, мемлекеттік деңгейде әкімшілік қоғамдық деконструкция тәуекелдеріне және жеке деңгейде деректер құқығын бұзу тәуекелдеріне әкелуі мүмкін деп болжайды. Аталмыш бағдарлама үлгілерінің техникалық қолданылуын стандарттау үшін ChatGPT деректердің жіктелуі мен бағалануына жәрдемдесу, азаматтардың деректер құқығын қорғау жөніндегі мемлекеттің міндеттемесін нақтылау қажет. Мемлекет бұл технологияның басқарылуын, зерттелуін күшейтуі керек.

«Chatgpt» бағдарламасы іске қосылғаннан кейін бір ай ішінде 233 914 ағылшын твиттерін сараптап, адамдардың басты алаңдаушылығының әсері талданды. ChatGPT қолданыстағы журналистика мен академиялық басылымдарда, соның ішінде шығармашылық жазу, академиялық жазу, код жасау және сұрақтарға жауап беру сияқты мүмкіндіктерді қамтамасыз етуде төңкеріс жасау мүмкіндігіне ие екендігіне баға берілді.

Бұл бағдарламаның іске қосылуы жалпы жасанды интеллект туралы пікірталас тудырды. Анықтама (Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S., & Sun, L. A. 2023) алдымен chatgpt-ге қатысты табиғи тілдерді өңдеу және жасанды интеллект технологияларын, содан кейін chatgpt технологиясының эволюциясын енгізеді және соңында оның академияға және баспа саласына әсерін талқылайды. ChatGPT жарияланымның тиімділігін белгілі бір дәрежеде жақсартатынына қарамастан, адамдар әлі де ChatGPT тудыруы мүмкін моральдық қауіп туралы білуі керек және мазмұнды жасау үшін оған толық сене алмайды. Әсіресе, қазақ тілді контенттерде бұл мәселе шешімін табуға тиісті. ЖИ платформалары тілдерінің тазалығын жақсарту уақыт кұттірмейтін мәселе екендігі белгілі. Бұл мәселе ҚР Парламентінде де қаралып, біраз мәселелер көтерілді. Тіпті, ел Президенті халық шаруашылығының барлық саласында ЖИ қолдануды неғұрлым кеңінен әрі қысқа мерзімде жүзеге асыруды табыстағаны мәлім. Егер сауатты, дұрыс база жасалмаса, алынатын ақпараттардың қате берілуіне жол ашылады. Бұл қателіктер әсіресе, Қазақстан

тарихына, филологиясына, фольклорына қатысты жобаларда орын алды. Бұл жердегі әңгіме Big data-ға байланысты емес, құжаттар мазмұнының бұрмалануына байланысты болмақ. Сонымен қатар, ЖОО шәкірттерінің білім деңгейінің төмендеуіне әкеліп соқты. Сондықтан да, жасанды интеллекттің сапалы жұмыс істеуін жолға қою, IT мамандарының жауапкершілігін арттыру кезек кұттірмейтін мәселе болып отыр.

Анықтама (Chatterjee, S., Bhattacharya, M., Lee, S. S., & Chakraborty, C. 2023) интеллектуалды мазмұнды генерациялау жаңалықтар коммуникациясы саласындағы қарқынды дамып келе жатқан интеллектуалды трансформацияның көрінісі деп болжайды. «Білім» тұрғысынан интеллектуалды мазмұнды қалыптастыру жаңалықтар мен баспа индустриясына білімді алу, білімді өндіру және тарату тұрғысынан өзгеріс пен қиындық әкеледі. Жасанды интеллектпен қатар өмір сүру – интеллектуалды трансформацияда дұрыс ойлау және өмір сүру тәсілі: біз адамның субъективтілігін терең түсінуіміз, олардың бастамасын толық іске асыруымыз керек және интеллектуалды ойлау арқылы интеллектуалды мазмұнды генерациялау нәтижесінде туындаған өзгерістерді түсінуіміз, оларға жауап беруіміз керек. Жоғары сапалы білім мазмұнын алу үшін барлау ойлауы бар интеллектуалды мазмұнды генерациялау құралын пайдалану, әзірлеу және қолдану ережелері жүйесін зерттеу, тұжырымдау, интеллектуалды сауаттылықты арттыру, жасанды интеллект құралдарын пайдалану этикалық, нормативтік және құқықтық шектеулер жағдайында жүзеге асырылуын қамтамасыз ету.

ChatGPT білім беруде қолданудың ықтималды қауіпін қарастырады. Осы бағдарлама негізіндегі чатботтар мұғалім жұмысының бір бөлігін өз мойнына алып, оқушыларға жақсы жауап бере алатынына қарамастан, бұл мақалада тестілеудің тұтастығы мен құпиялылықты манипуляциялау сияқты мәселелерді тудыратыны және оларды оқушыларды оқыту процесіне тікелей қолдану мүмкіндігі әлі де қосымша зерттеулер қажет екендігі анықталды.

Қарастырылып отырған бағдарлама АҚШ-тың Медициналық лицензиялау емтиханын тапсыру кезінде бірнеше таңдау, қысқа жауап сұрақтары үшін қолданылады және кешенді бағалау әдісі арқылы бағаланады. Нәтиже көрсеткендей, ChatGPT GPT-3 және instruct сияқты алдыңғы үлкен тілдік модельдерге қарағанда жақсы өнімділікке қол жеткізе алады, негізінен 3-курс медициналық оқу орны студенттерінің

сынақтан өту деңгейіне жетеді және көптеген сұрақтарға логикалық жауаптарға жауап береді. Анықтама (Taecharungroj, V. 2023) жалпы үлкен модель прокси-технология ретінде оқушыларды «қаруландырып», білімі әлсіздердің басқалар арасындағы алшақтығын азайтады деп тұжырымдайды. Сонымен қатар, керемет модель құралы ретінде білім революциясының жаңа кезеңін бастайды деген болжам да бар. Алайда, әмбебап модель үлкен деструктивті әсерге ие, бұл білім беруде тұлғалық танымның дағдарысына әкеледі.

Жалпы, үлкен модельді идеологиялық өңдеуге жол беру білім берудің вульгаризациясымен тығыз байланысты және бұл тұрғыда оқушылар когнитивті құрылымның таяздығы және когнитивті ойлаудың гомогенизациясы сияқты қауіптерге тап болуы мүмкін. Үлкен модельді қолдану кезінде физикалық процесс құбылысы білім алушыларды толық қамтуы мүмкін, бұл оқушыларға айналасындағы адаммен тиімді қарым-қатынас орнатуын қиындатады.

Нәтижелер мен талқылаулар

Әмбебап big моделінің ауызша оқыту пішіні білім беру құндылығының құлдырауына, жаңа цифрлық билік органдарының пайда болуына және платформалық капиталды отарлау сияқты қиындықтарды тудыруы мүмкін. Өнеркәсіпте ChatGPT үлкен тілдік модельдерге (LLMs) негізделген генеративті диалогтық мүмкіндік үшін өртүрлі салада қолайлы. Атап айтқанда, ChatGPT академиялық зерттеулерге ыңғайлы, ғалымдарға

ақпаратты алдын ала жинауға және деректерді өңдеуге, тіпті әдебиеттерге шолуларды жылдам ұйымдастыруға көмектесті, бұл жұмыс жазуға кететін уақытты айтарлықтай қысқартты.

Дегенмен, дәл осы технология ғылыми зерттеулер мен этикалық қайшылықтарды тудырды. Мысалы, ChatGPT-де жиі кездесетін қате жауаптар академиялық зерттеулердің қатандығы мен ғылыми сипатын төмендетеді, бұл өз кезегінде жалған ақпараттың таралуына ықпал етеді және қоғамға айтарлықтай зиян келтіреді. Сонымен қатар, ChatGPT жасаған ақпаратқа қатысты плагиат (көшірме) мәселесі бүкіл академиялық экологияға да әсер ететіні сөзсіз.

ChatGPT жалған ақпаратының таралуы академиялық зерттеудің ғылыми сипатын төмендетеді. ChatGPT – бұл грамматикалық тұрғыдан дұрыс мәтін шығара алатын, бірақ жалған ақпаратты анықтай алмайтын, жалған академиялық мәтін шығара алатын немесе жоқ ғылыми зерттеулерге сілтеме жасай алатын, өз кезегінде дәлсіздікті тудыратын корпусқа негізделген генеративті диалог моделі болып табылады.

«Study.com» онлайн курс провайдері жүргізген сауалнамаға сәйкес 2023 жылы оқушылардың 89% -дан астамы үй тапсырмасын орындау үшін ChatGPT пайдаланады. Зерттеу 18 жастан асқан 1000 оқушының сыныпта ChatGPT қолдануын зерттеуге арналған сауалнамасына негізделген. Сауалнама нәтижесіне сәйкес, студенттердің 38%-ы викториналарды аяқтау үшін, 42%-ы эссе жазу үшін және 20%-ы эссе контурын жасау үшін ChatGPT пайдаланғанын көрсетті.



1-диаграмма – «Study.com» онлайн курс провайдері жүргізген сауалнама нәтижесі

Колледж студенттерінің 72%-ы бұл чатботты университет желілерінде пайдалануға тыйым салу керек деп есептеді. Нью-Йорк университетінің Өнер және Ғылым колледжі деканының орынбасары Дженни Квилтер студенттердің ChatGPT көмегімен алаяқтық жасап жатқанына профессорлардың алаңдайтынын айтты. Квилтердің айтуынша, желтоқсан айында студенттердің бағдарламаны қолданған жағдайлары болған. Chatgpt-ді рұқсатсыз пайдалану кез келген академиялық плагиат оқиғасына, соның ішінде тапсырмаларды қайта орындауға, ұпайларды шегеруге және чектерді жазуға баламалы салдарға әкеледі.

Есептерге сәйкес, кейбір мектептер ChatGPT-ті пайдалануға тыйым салды, бірақ көптеген сарапшылар бұл Батыс Австралиядағы білім беру саласын жақсартуы мүмкін деген болжам айтады. Ал, Виктория мемлекеттік мектептері Оңтүстік Уэльс, Квинсленд және Тасманияға жаңа қосылып, оқып жүргендерге барлық бағыттар бойынша бұл модельді қолдануға тыйым салды. Сонымен қатар, Америка құрама штаттарының, Францияның және Үндістанның мектептері де шектеу қойды. Мұғалімдерден оқушылардың бұл құралды үйде қолданатынын көрсететін белгілерді бақылауды сұрады. Дегенмен, OpenAI жасаған жасанды интеллектті анықтау технологиялары мектептерде қолданылатыны туралы ешқандай белгі жоқ. Дегенмен, көптеген білім беру мамандары сабырлылыққа шақырды. Себебі, жасанды интеллектті білім берудегі кедергі емес, мүмкіндік ретінде қарастырған абзал дейді.

Яғни, жасанды интеллект әртүрлі салада, соның ішінде жоғары білім беруде кеңінен таралуда. Жасанды интеллектті қолдану колледж бен университет үшін, тіпті жекелендірілген оқыту, компьютерлендірілген бағалау, интеллектуалды білім беру жүйелері немесе көмекші оқытушылар құрамы үшін маңызды бола түсуде. Олар шығындарды азайтуға және оқу нәтижелерін жақсартуға әкелетін әдіс-тәсілді ұсынады.

Чатботтар – бұл адамның сөйлесу әрекетін имитациялай алатын жасанды интеллектке негізделген бағдарламалық жасақтама (Anu, D., & Ansah, L. O. 2023). Олар әңгіменің мәнін бағалау және орынды деп санайтын жауаптарды әзірлеу арқылы жұмыс істейді. Көптеген мәселелерге жауап бере алады, өйткені, олар үлкен лингвистикалық мәлімет жиынтығын қолдана отырып, оқытылды (Wang Y., Pan, Y., Yan, M.,

Su, Z., & Luan, T. H. 2023). Бастауыш және орта мектептерден бастап университеттер мен біліктілікті арттыру бағдарламаларына дейінгі білім беру ұйымдарының кең ауқымы ChatGPT және Google Bard сияқты чат-боттарды пайдаланудан пайда көре алады (Климова, К. К., & Попов, П. П. 2023). Олардың жекелендірілген білім беру қабілеті – ең күшті жақтарының бірі.

Бұл құрылғы 2022 жылдың қарашасында енгізілгеннен бері – кәсіпқойлар, студенттер, саясаткерлер және жоғары білім саласындағы сарапшылар арасында көпшіліктің назарын аударды. Жасанды интеллект технологиясының рөлі, білім берудегі маңызы, олардың білімге, оқушылардың дамуына, бағалауы мен сертификаттауына, әсіресе адам басқаратын оқытудағы әсері туралы әлі де ашық пікірталас бар.

ChatGPT пайдаланушының енгізген сұрауларына жауап беруде және адамға ұқсас жауаптарды жасауда жасанды интеллект табиғи тілді өңдеуді (NLP) пайдаланады. Ол сенімді, реттелген және қажетті жауаптар берудегі тиімділігінің арқасында халықаралық қызығушылық тудырды. Танымалдылығына қарамастан, білім беру үшін жаңа қиындық тудырды. Жасанды интеллект (AIGC) арқылы жасалған мазмұнды теріс пайдалану туралы алаңдаушылық бар, өйткені ол студенттерге арналған академиялық сынақтар мен тапсырмаларды әзірлеу және курстық жұмыс сұрақтары мен бағалауларына жеке жауаптар беру үшін пайдаланылуы мүмкін.

Зерттеушілер (Иванов, И. И., & Петров, П. П. 2023) ChatGPT-тің оқуға әсерін зерттеп, мұғалімдердің оны сыныпта қолдануға алаңдайтынын анықтады. Олар ChatGPT тиісті мазмұнды жылдам шығара алатындықтан, оқушылар тапсырмаларды аутсорсингке беру үшін пайдалана алады деген алаңдаушылық білдірді. Сонымен қатар, көшірілген мазмұн, қате жауап және дұрыс емес сілтеме (немесе мүлдем сілтемелер жоқ) сияқты бірқатар мәселелер анықталды.

Демек, кез келген кемшіліктерді азайта отырып, оның артықшылықтарын толық пайдалану үшін ChatGPT көмегімен білім берудің әсерін мұқият зерттеу өте маңызды. Бұл жаңа құбылыс емес, өйткені іздеу жүйелерінің іске қосылуы ұқсас мәселелерге әкелді. Дегенмен, іздеу жүйесінің көмегімен мазмұнды пайдаланушы нәтижеге қол жеткізу үшін пайдаланылған белгілі бір Url мекенжайларына сілтеме жасай алады. ChatGPT-де жасалған мәтінге нақты сілтемелер немесе Url мекенжайлары енгізілмеген.

Курс бағдарламасын, оқу ресурсын және бағалау әрекетін әзірлеудің бастапқы негізі ретінде ChatGPT ұстаздар үшін пайдалы құрал болуы мүмкін. Дегенмен, шығарылған мазмұнның түпнұсқалығына қатысты шешілуі қажет мәселелер бар ((Megahed, F. M., Chen, Y. J., Ferris, J. A., Knoth, S., & Jones-Farmer, L. A. 2024). Ықтимал шешім ChatGPT көмегімен белгілі бір курстарға арналған боттарға арналған оқу материалдарын жасау болуы мүмкін. Мысалы, ChatGPT-ді студенттердің «ана тілінде сөйлейтін» рөлін атқара отырып, ағылшын тілін меңгеруіне қолдау көрсету үшін пайдалану арқылы студент сөйлесе алады (Wang, F. Y., Miao, Q., Li, X., Wang, X., & Lin, Y. 2023). Материалдардың дұрыстығына көз жеткізгеннен кейін мұғалімдер ChatGPT-ден жасанды интеллектке негізделген чатботтармен үйлесімді орналасуға түрлендіруді сұрай алады, бұл оқушыларға жеке әрі қызықты оқу тәжірибесін береді. Сонымен қатар, қондырғы белсенді оқыту әдісін жетілдіре алады. Иллюстрация ретінде төңкерілген білім беруді қолдануға болады, онда оқушылар сабақ алдында материалды оқиды деген де үміт бар. Білім берудің бұл түрі оқу іс-әрекетін, соның ішінде сабақ уақытында топтық талқылауларды қамтиды. Сабаққа көбірек қатысуға мүмкіндік береді. Соған қарамастан, дәстүрлі флип-сыныптарда оқушылар сабаққа дейінгі оқумен айналысуы мүмкін (Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S., & Sun, L. A. 2023). Бұл мәселе COVID – 19 пандемиясы кезінде (Atlas, S. 2023) айқын болды, бұл кезде толығымен онлайн білім беру сыныпқа аз қатысуға және құрдастарымен бөлісуге қызығушылық танытпауға әкелді (Тихонов, С. С., & Егорова, Л. Л. 2022); (Johnson, D., Goodman, R., Patrinely, J., Stone, C., Zimmerman, E., Donald, R., & Wheless, L. 2023); (Chatterjee, S., Bhattacharya, M., Lee, S. S., & Chakraborty, C. 2023). Ол виртуалды нұсқаушы ретінде студенттерге олардың сұрауына жауап беру арқылы веб-негізделген тәуелсіз зерттеулерге көмектеседі, пікірталас шеңбері бойынша ұсыныс беру және дереу жауап беру арқылы ынтымақтастықты жақсартады.

Зерттеушілер чатботтың сенімділігі мен дәлдігіне қатысты мәселелер бар екенін айтады, бұл оларды білім беру мекемелерінде пайдалануды қиындатады. ChatGPT біржақты немесе дәл емес болуы мүмкін, себебі ол үлкен көлемдегі деректерге бейімделген (Atlas, S. 2023). Сонымен қатар, біржақтылық негізінен табысы жоғары елдерде жүргізілген зерттеулерді немесе бар-

лығына ұнамайтын даулы кітаптарды пайдаланудан туындауы мүмкін. Сонымен қатар, оның ақпараты аз және 2021 жылдан кейін ақпаратпен (әлі) толық жаңартылмаған (Atlas, S. 2023); (Fütterer, T., Fischer, C., Alekseeva, A., Chen, X., Tate, T., Warschauer, M., & Gerjets, P. 2023).

Осылайша, әсіресе белгілі бір тақырып пен ағымдағы оқиға үшін оның пікірлері кейде дәл немесе сенімді болмауы мүмкін. Сонымен қатар, ол дұрыс емес деректерді шығаруы мүмкін. ChatGPT-ке тәуелді оқушылар үшін кез келген дәлсіздіктер оқу процесін бұзып қана қоймайды, білім беру тәжірибесінің тұтастығы мен сенімділігіне қауіп төндіруі мүмкін, осылайша тиімді білім берудің негізіне сенім байланысын бұзады. Студенттердің өзіндік жұмысы үшін жасанды интеллект арқылы жасалған мазмұнды беру мәселесі айтарлықтай өсті. Зерттеулер көрсеткендей, ChatGPT бірегей болып көрінетін ақпаратты жасау арқылы Турнитин сияқты плагиатты анықтаудың әдеттегі құралдарын айналып өте алады. Әдебиеттерге сәйкес, ChatGPT-ді қолданған студенттер плагиат жасамағандарға қарағанда жиі кездеседі (Taecharungroj, V. 2023). Бұл академиялық сенімділікке және студенттердің оқуын дұрыс және әділ бағалауға үлкен қиындық туғызады (Firat, M. 2023).

Ең бастысы, ChatGPT-ді пайдалану кезінде оқытушылар студенттердің үлгерімін дәлдікпен бағалай алмауы мүмкін, бұл білім мәселесін бақылауды қиындатады. Чатботтардың білім беруді жақсартуға мүмкіндігі бар екеніне қарамастан, цифрлық кедейлік пен технологиялық алшақтық жағдайында туындауы мүмкін тәуекелдерді мойындау өте маңызды (Firat, M. 2023). Тұрақты интернет байланысын пайдалана алмайтын немесе виртуалды сабақтарға қатысу үшін қажетті материалдары жоқ студент үшін чат-боттар мен басқа да технологиялық оқу ресурстары қолжетімді бола алмады. Бұған қарсы тұру үшін оқу орындары барлық оқушылардың чат-боттар сияқты цифрлық құралдарға тең қол жеткізуін қамтамасыз ету үшін алдын алу шараларын қабылдауы керек (Taecharungroj, V. 2023). Оқушыларға әр адамның өз технологиясын қолдануға бірдей мүмкіндігі бар екенін түсіну қиынға соғады.

Оқытушылар цифрлық теңсіздік пен жалпыға бірдей қолжетімділік қажеттілігін талқылауды өз оқу бағдарламаларына енгізу арқылы осы түсінікті таратуда маңызды рөл атқарады. Ақырында, колледждер мен университеттер ин-

тернетке қосылуды немесе ноутбуктерді тегін пайдалану арқылы көмекке мұқтаж студенттерге көмектесетін жергілікті топтармен ынтымақтаса алады.

Оқу тапсырмаларында жасанды интеллект-туалды материалдың пайда болуынан туындаған мәселе бағалау практикасы мен институционалдық нормаларды жаңартуды талап етеді. Оқытушылар көшірудің мүмкіндігін азайту үшін интерактивті құралдарды қолдану арқылы емтихандардың, тапсырмалардың құрылымын жақсартуы керек. ChatGPT-дің бастапқы нұсқасының фотосуреттер мен бейнелерді өңдей алмауы контексттің болмауына әкеліп соқтырды, бұл оны заңсыз мақсатта пайдаланғысы келетін оқытушыларға қиындық туғызды. Дегенмен, OpenAI компаниясының GPT-4 үлкен мультимодальды моделі фотосуреттерді талдай алады (Wang Y., Pan, Y., Yan, M., Su, Z., & Luan, T. H. 2023); (Hacker, P., Engel, A., & Mauel, M. 2023). Оқытушылар физикалық түрде қатысуы керек және шын мәнінде осы элементтерге қатысты өз дағдыларын көрсетуі керек.

Жасанды интеллектке негізделген жазуды сәйкестендіру технологиялары мұғалімдерге ұйымдастырушылық деңгейде қолжетімді болуы мүмкін. Бұл модельдің студенттердің оқуына қатысу шегін анықтау үшін плагиатпен күресу ережелерін анықтауы керек. Оқытушы-профессорларға бағалау кезінде плагиат мүмкіндігін қалай анықтау керектігі туралы кеңес беру өте маңызды.

Сондай-ақ, жасанды интеллект мазмұнын анықтау құралын пайдалану арқылы оқытушылар тапсырмаларында ChatGPT пайдалануды анықтау бойынша тренингтер өткізуге болады. ChatGPT-ті сабаққа дайындық немесе бағдарламаны бағалау кезінде дұрыс пайдалану үшін оқудан өтуі керек. ChatGPT кемшіліктері, оның бұрмаланған деректерге тәуелділігі, ағымдағы білімнің жоқтығы, жалған немесе жаңылыстыратын қорытындылар жасау мүмкіндігі туралы білім беру өте маңызды. Осылайша, ChatGPT ұсынған материалдың нақты дұрыстығын басқа сенімді дереккөздерді, мысалы, анықтамалықтарды пайдалана отырып тексеру, бағалау және растау қажет.

Студенттердің академиялық адалдық жөніндегі нұсқаулықтар туралы білімдерін арттыру және олардың академиядағы тәртіп бұзғаны үшін жазаларды түсінуі де маңызды. Оқытушылар өз сабақтарында ChatGPT-ке көпшілік

алдында жүгініп, осы мақсатқа жету үшін академиялық адалдықтың құндылығын атап өтуі керек.

Қорытынды

Жасанды интеллект құзыреттілігі қазіргі әлемге сәтті бейімделу үшін қажетті дағдылардың ажырамас бөлігіне айналды. Мұндай дағдыларға ие адамдар цифрлық технологияларды сыни тұрғыдан бағалай алады, олармен тиімді қарым-қатынас жасай алады және жұмыс, үй салаларында құралдарды қолдана алады. Бұл мақалада ChatGPT-дің заманауи білімге әсері талқыланып, білім беруде қажетті цифрлық дағдыларды игерудегі өзіндік маңызы айқындалды.

Біріншіден, ChatGPT оқу материалдарын басқаруға көмектеседі, оқу мақсатының жеке қажеттілігіне, оқыту жүйесіне сәйкес ресурстарды табуға, құруға және бөлісуге мүмкіндік береді.

Екіншіден, ақпаратты іздеу, өзара әрекеттесу, мазмұнды құру және мәселелерді шешу үшін жасанды интеллектті шығармашылық және жауапкершілікпен пайдалануға ынталандырады.

Үшіншіден, ChatGPT қосымшасы салыстырмалы түрде құрылымдалған мақалалар, эсселер мен өнер туындыларын қалыптастыруға қабілетті.

Адамға бағытталған құндылықтар білім беру нәтижелерін қайта қарастыруда және оларды цифрлық дәуірде бағалауда маңызды десек, білім беру мақсаттарын қайта қарау кезінде технологиялардың білім беру процесімен өзара әрекеттесуіне бағытталған құндылықтар да аса қажет. Бұл құндылықтар білім беру ортасында жасанды интеллект те технологияның басты негізі болуы керек. Соңғы екі жылдың ішінде 1,445 971 чатбот модельдері пайда болған екен. Қандай ЖИ таңдау керек? OpenAI, Google, DeepSeek пе?

Қандай суреттер генераторын пайдалану керек? Midjourney, Stable Diffusion бе? Қандай видеоөнім жасау керек? SORA, Kling, Picf, Ranway ме? Бұның бәріне сене беруге болмайды. Өйткені, технологияға, кодтарға жетік болғанымен IT мамандары гуманитарияны түсіне бермейтін көрінеді.

Билл Гейц «Егер сіз ақылды, білімді, үйренуге бейімді болсаңыз ЖИ алға жетелейді, егер білімсіз, надан болсаңыз ЖИ көмектесе алмайды». Сондықтан, ChatGPT қарапайым адамдар-

ға бейімделген, ыңғайлы функционалды интерфейс. Сондықтан, дұрыс нақты жауап тапқыңыз келсе нақты сұрақ қою керек.

Десктоп және мобильді қосымшаларда дауысқа да жақсы реакция беретін осы чатбот болып тұр.

Әдебиеттер

- Anu, D., & Ansah, L. O. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. *Journal of AI*, 7(1), pp. 52-62.
- Atlas, S. (2023). ChatGPT for higher education and professional development: A guide to conversational AI. **p.11.**
- Давлетова А.Х., Асан Е.Т., Касымова А.Х., Медешова А.Б. (2024) Білім берудегі жасанды интеллектті қолданудың артықшылықтары мен кемшіліктері // ҚР ҰҒА Хабарлары. Физика және информатика сериясы. 1 (349). Қаңтар-наурыз. -Алматы. 99-109 бб.
- Johnson, D., Goodman, R., Patrinely, J., Stone, C., Zimmerman, E., Donald, R., & Wheless, L. (2023). Assessing the accuracy and reliability of AI-generated medical responses: an evaluation of the Chat-GPT model. *Research Square*. **pp.26-27.**
- «Журналистика болашағы: жасанды интеллект ұрпағы». VII халықаралық журналистика форумы жинағы. -Алматы: Қазақ университеті. Сәуір. 2024. 136 б.
- Зайцев, И. И., & Михайлова, О. О. (2023). Автоматическая генерация новостей с помощью нейронных сетей: подходы и результаты. Программные продукты и системы. Институт проблем управления имени В.А. Трапезникова РАН. М.: Наука и Просвещение. **с.17.**
- Иванов, И. И., & Петров, П. П. (2022). Применение нейронных сетей для генерации текстов: возможности и перспективы. Вестник Московского университета. Серия 1. Математика. Механика. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. -Москва: МГУ. **с. 133-134.**
- Климова, К. К., & Попов, П. П. (2023). Использование GPT-3 для автоматизации создания контента: практический опыт и результаты. Журнал прикладной информатики. Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина. -Москва: Издательский дом РГУ нефти и газа (НИУ) им. И.М. Губкина. **с. 49.**
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S., & Sun, L. (2023). A comprehensive survey of ai-generated content (aigc): A history of generative ai from gan to chatgpt. *arXiv preprint arXiv:2303.04226*. **p. 65.**
- Chatterjee, S., Bhattacharya, M., Lee, S. S., & Chakraborty, C. (2023). Can artificial intelligence-strengthened ChatGPT or other large language models transform nucleic acid research? *Molecular Therapy-Nucleic Acids*, 33, pp. 205-207.
- Labruna, T., Brenna, S., Zaninello, A., & Magnini, B. (2023). Unraveling chatgpt: A critical analysis of ai-generated goal-oriented dialogues and annotations. In *International Conference of the Italian Association for Artificial Intelligence*. Cham: Springer Nature Switzerland. November. pp. 151-171.
- Megahed, F. M., Chen, Y. J., Ferris, J. A., Knoth, S., & Jones-Farmer, L. A. (2024). How generative AI models such as ChatGPT can be (mis) used in SPC practice, education, and research? An exploratory study. *Quality Engineering*, 36(2), pp. 287-315.
- «Медиа кеңістіктегі жасанды интеллект: проблемалар мен болашағы» халықаралық ғылыми-тәжірибелік форумның материалдар жинағы. – Алматы: Тұран. 2024. – 111 б.
- Mindner, L., Schlippe, T., & Schaaff, K. (2023). Classification of human-and ai-generated texts: Investigating features for chatgpt. In *International Conference on Artificial Intelligence in Education Technology*. Singapore: Springer Nature Singapore. June. pp. 152-170.
- Николаева, Н. Н., & Васильев, В. В. (2022). Этические аспекты использования генеративных языковых моделей: вызовы и решения. Этические исследования в науке и технике. Российская академия наук. -Москва. с. 63.
- Орта білім беру жүйесінде жасанды интеллектті қолдану бойынша әдістемелік ұсынымдар. Астана: Астана: Ы.Алтынсарин атындағы ҰБА, 2024. –290 б.
- Taecharungroj, V. (2023). «What can ChatGPT do?» Analyzing early reactions to the innovative AI chatbot on Twitter. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(1), p.35.
- Тихонов, С. С., & Егорова, Л. Л. (2022). Исследование возможностей GPT-3 в области творческого письма на русском языке. Лингвистические исследования и технологии. Екатеринбург: Уральский федеральный университет. с. 23-24.
- Firat, M. (2023). How chat GPT can transform autodidactic experiences and open education? DOI:10.31219/osf.io/9ge8m. p.91-92.
- Fütterer, T., Fischer, C., Alekseeva, A., Chen, X., Tate, T., Warschauer, M., & Gerjets, P. (2023). ChatGPT in education: global reactions to AI innovations. *Scientific Reports*, 13(1), 15310. p.88.
- Hacker, P., Engel, A., & Mauer, M. (2023). Regulating ChatGPT and other large generative AI models. In *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. June. pp. 1112-1123.
- Wang, Y., Pan, Y., Yan, M., Su, Z., & Luan, T. H. (2023). A survey on ChatGPT: AI-generated contents, challenges, and solutions. *IEEE Open Journal of the Computer Society*. p. 79.
- Wang, F. Y., Miao, Q., Li, X., Wang, X., & Lin, Y. (2023). What does ChatGPT say: The DAO from algorithmic intelligence to linguistic intelligence. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10 (3), p.575-579.

References

- Anu, D., & Ansah, L. O. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. *Journal of AI*, 7(1), pp. 52-62.
- Atlas, S. (2023). ChatGPT for higher education and professional development: A guide to conversational AI. p.11.
- Davletova A.H., Asan E.T., Kasymova A.H., Medeshova A.B. Bilim berwdegi jasandı intellekti qoldanwdıñ artıqshılıqtarı men kemshilikteri [Advantages and disadvantages of using artificial intelligence in education]. // QR UĞA Xabarları. Fizika jäne informatika seriyası. 1 (349). Qañtar-nawrız. -Almaty: 2024. -99-109 bb.
- Johnson, D., Goodman, R., Patrinely, J., Stone, C., Zimmerman, E., Donald, R., & Wheless, L. (2023). Assessing the accuracy and reliability of AI-generated medical responses: an evaluation of the Chat-GPT model. *Research Square*. pp.26-27.
- «Jurnalistika bolaşağı: jasandı intellekt urpağı». [«The Future of Journalism: The Generation of Artificial Intelligence»]. VII xalıqaralıq jwrnalistika forwmı jınağı. -Almaty: Qazaq universiteti. Sayir. 2024. 136 b.
- Zaytsev, I. I., & Mikhaylova, O. O. (2023). Avtomaticheskaya generatsiya novostey s pomoshch'yu neyronnykh setey: podkhody i rezul'taty. Programmnyye produkty i sistemy. [Automatic news generation using neural networks: approaches and results. Software products and systems] Institut problem upravleniya imeni V.A. Trapeznikova RAN. p.17.
- Ivanov, I. I., & Petrov, P. P. (2022). Primeneniye neyronnykh setey dlya generatsii tekstov: vozmozhnosti i perspektivy. [Application of neural networks for text generation: possibilities and perspectives] *Moscow University Bulletin. Series 1. Mathematics. Mechanics. Lomonosov Moscow State University*. p. 133-134.
- Klimova, K. K., & Popov, P. P. 2023. Ispol'zovaniye GPT-3 dlya avtomatizatsii sozdaniya kontenta: prakticheskiy opyt i rezul'taty. [Use of GPT-3 for content creation automation: practical experience and results] *Applied Informatics Journal*. Gubkin Russian State University of Oil and Gas. p. 49.
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S., & Sun, L. (2023). A comprehensive survey of ai-generated content (aigc): A history of generative ai from gan to chatgpt. *arXiv preprint arXiv:2303.04226*. p. 65.
- Chatterjee, S., Bhattacharya, M., Lee, S. S., & Chakraborty, C. (2023). Can artificial intelligence-strengthened ChatGPT or other large language models transform nucleic acid research? *Molecular Therapy-Nucleic Acids*, 33, pp. 205-207.
- Labruna, T., Brenna, S., Zaninello, A., & Magnini, B. (2023). Unraveling chatgpt: A critical analysis of ai-generated goal-oriented dialogues and annotations. In *International Conference of the Italian Association for Artificial Intelligence*. Cham: Springer Nature Switzerland. November. pp. 151-171.
- Megahed, F. M., Chen, Y. J., Ferris, J. A., Knoth, S., & Jones-Farmer, L. A. (2024). How generative AI models such as Chat-GPT can be (mis) used in SPC practice, education, and research? An exploratory study. *Quality Engineering*, 36(2), pp. 287-315.
- «Media kenistiktegi jasandı intellekt: problemalare men bolaşağı» [«Media space and artificial intelligence: problems and perspectives»] xalıqaralıq ǵılmi-tajiribelik forwmnıñ materialdar jınaǵy. – Almaty: Turan. 2024. – 111 b.
- Mindner, L., Schlippe, T., & Schaaff, K. (2023). Classification of human-and ai-generated texts: Investigating features for chat-gpt. In *International Conference on Artificial Intelligence in Education Technology*. Singapore: Springer Nature Singapore. June. pp. 152-170.
- Nikolaeva, N. N., & Vasiliev, V. V. (2022). Etichnyye aspekty ispol'zovaniya generativnykh yazykovykh modeley: vyzovy i resheniya. Etichieskiye issledovaniya v nauke i tekhnike. [Ethical aspects of using generative language models: challenges and solutions. Ethical studies in science and technology] *Russian Academy of Sciences*. p. 63.
- Orta bilim berw jüyesinde jasandı intellekti qoldanw boyınşa әdistemelik usınımdar. [Methodological recommendations on the use of artificial intelligence in the secondary education system]. Astana: I .Altınсарın atındaǵı UBA, 2024. –290 b.
- Taecharunroj, V. (2023). «What can ChatGPT do?» Analyzing early reactions to the innovative AI chatbot on Twitter. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(1), p.35.
- Tikhonov, S. S., & Egorova, L. L. (2022). Issledovaniye vozmozhnostey GPT-3 v oblasti tvorcheskogo pis'ma na russkom yazyke. Lingvistichieskiye issledovaniya i tekhnologii. [Exploring the Potential of GPT-3 in Creative Writing in Russian. Linguistic Research and Technology] *Ekaterinburg: Ural Federal University*. pp. 23-24.
- Firat, M. (2023). How chat GPT can transform autodidactic experiences and open education? DOI:10.31219/osf.io/9ge8m. p.91-92.
- Fütterer, T., Fischer, C., Alekseeva, A., Chen, X., Tate, T., Warschauer, M., & Gerjets, P. (2023). ChatGPT in education: global reactions to AI innovations. *Scientific Reports*, 13(1), 15310. p.88.
- Hacker, P., Engel, A., & Mauer, M. (2023). Regulating ChatGPT and other large generative AI models. In *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. June. (pp. 1112-1123).
- Wang, Y., Pan, Y., Yan, M., Su, Z., & Luan, T. H. (2023). A survey on ChatGPT: AI-generated contents, challenges, and solutions. *IEEE Open Journal of the Computer Society*. p. 79.
- Wang, F. Y., Miao, Q., Li, X., Wang, X., & Lin, Y. (2023). What does ChatGPT say: The DAO from algorithmic intelligence to linguistic intelligence. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10 (3), p.575-579.

Авторлар туралы мәліметтер:

Қабылғазина Клара (корреспондент автор) – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті, филология ғылымдарының кандидаты (Қазақстан, Алматы, e-mail: Kabylgazina.klara@mail.ru).

Жақсылықбаева Римма Серікәліқызы – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті, филология ғылымдарының кандидаты (Қазақстан, Алматы, e-mail: jak-rimma@mail.ru);

Иманғалиев Бауыржан Сәбитұлы – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультеті ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының доцент м.а., филология ғылымдарының кандидаты (Қазақстан, Алматы, e-mail: baur.iman@mail.ru).

Information about the authors:

Kabylgazina Klara (corresponding author) – Associated Professor Faculty of Journalism, is a candidate of philological sciences, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. e-mail: Kabylgazina.klara@mail.ru).

Zhaxylykbaeva Rimma Serikalievna – Associated Professor Faculty of Journalism, is a candidate of philological sciences, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. e-mail: jak-rimma@mail.ru);

Imangaliev Baurzhan Sabitovich – candidate of philological sciences, acting associate professor, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. e-mail: baur.iman@mail.ru).

Келін түсті: 20 қараша 2024 жыл

Қабылданды: 3 ақпан 2025 жыл

Қ. Ауесбай

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
e-mail: auesbay.kuat@mail.ru

ҚАЗІРГІ МЕРЗІМДІ БАСПАСӨЗ МЕНЕДЖМЕНТІ МЕН МАРКЕТИНГІ: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ОТАНДЫҚ БАСЫЛЫМДАР МӘСЕЛЕЛЕРІ

Технологиялар дамыған сайын ақпараттық бәсеке де арта түсті. Әсіресе басылымдар жаңа тенденцияға ілеспесе, оқырман назарын ұстап қалуы қиын. Бұл зерттеу мерзімді баспасөздегі менеджмент пен маркетинг жүйелерін талдап, әлемдік тәжірибені салыстыру арқылы отандық басылымдардың негізгі мәселелерін анықтауды мақсат етеді. Зерттеу гипотезасы – тиімді медиа менеджмент пен цифрлық маркетинг стратегияларын қолдану мерзімді баспасөздің бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Зерттеудің өзектілігі ақпараттық кеңістіктегі бәсекенің күшеюіне байланысты баспасөздің жаңа медиа талаптарына бейімделу қажеттілігімен байланысты. Зерттеу барысында салыстырмалы талдау, сипаттамалық зерттеу, SWOT талдау және статистикалық әдістер қолданылды. Отандық және шетелдік мерзімді басылымдардың менеджменттік және маркетингтік стратегиялары салыстырылып, олардың тиімділігін арттыру жолдары ұсынылды. Зерттеу нәтижелері отандық баспасөзге цифрлық платформаларды дамыту, әлеуметтік медианы тиімді пайдалану, оқырманмен кері байланысты нығайту қажеттігін көрсетті. Бұл ұсыныстар басылымдардың нарықта орнықты дамуына, аудиторияны кеңейтуіне, қаржылық тұрақтылықты қамтамасыз етуіне ықпал етеді.

Түйін сөздер: медиа, менеджмент, маркетинг, цифрлық БАҚ, аудитория, медиа стратегия.

K. Auyesbay

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan
e-mail: auesbay.kuat@mail.ru

Current Press Management and Marketing: Global Experience and Issues of Domestic Publications

As technology advances, the competition for information has intensified. Especially for periodicals, failing to keep up with new trends makes it difficult to retain readers' attention. This study aims to analyze management and marketing systems in periodical press, compare global practices, and identify key issues in domestic publications. The research hypothesis suggests that implementing effective media management and digital marketing strategies enhances the competitiveness of periodicals. The relevance of the study is linked to the growing competition in the information space and the need for press adaptation to new media requirements. The research methodology includes comparative analysis, descriptive research, SWOT analysis, and statistical methods. The management and marketing strategies of domestic and foreign periodicals were compared, and ways to improve their efficiency were proposed. The findings indicate that the domestic press needs to develop digital platforms, effectively utilize social media, and strengthen reader engagement. These recommendations contribute to the sustainable development of publications in the market, audience expansion, and financial stability.

Keywords: media, management, marketing, digital media, audience, media strategy.

K. Ауесбай

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан
e-mail: auesbay.kuat@mail.ru

Современный менеджмент и маркетинг прессы: мировой опыт и проблемы отечественных изданий

По мере развития технологий конкуренция в информационном пространстве усиливается. Периодические издания, не следующие новым тенденциям, теряют внимание читателей. Цель исследования – анализ систем управления и маркетинга СМИ, компаративный анализ мирового и отечественного опыта, выявление ключевых проблем. Гипотеза исследования заключается в том, что применение эффективного медиаменеджмента и цифровых маркетинговых стратегий

повышает конкурентоспособность периодической прессы. Актуальность исследования связана с ростом конкуренции в информационном пространстве и необходимостью адаптации печатных изданий к требованиям новых медиа. В ходе исследования были использованы сравнительный и SWOT-анализы, описательное исследование, статистические методы. Проведено сравнение управленческих и маркетинговых стратегий отечественных и зарубежных изданий, предложены пути повышения их эффективности. Результаты исследования показали необходимость развития цифровых платформ, более эффективного использования социальных медиа и укрепления обратной связи отечественной прессы с аудиторией. Данные рекомендации способствуют устойчивому развитию изданий, расширению аудитории и обеспечению финансовой стабильности.

Ключевые слова: медиа, менеджмент, маркетинг, цифровые СМИ, аудитория, стратегия СМИ.

Кіріспе

Технологиялардың дамуы ақпараттың тез таралуына, қалыптасқан үлгінің жаңаруына алып келді. Әлемдік журналистикада көптеген өзгеріс болды. Медиа, медианарық ұғымдары пайда болып, БАҚ-тың жаңа форматқа өтуіне ықпал етті. Қазір медиа нарық талаптарына сай дамымаса, мерзімді баспасөздің бәсекеге қабілетті болуы екіталай. Тұтынушының назарын аударып, сұранысын қанағаттандыру үшін бұқаралық ақпарат құралдары заманауи модельдерді тиімді қолдануы қажет. Бұл ретте менеджмент саясатының рөлі ерекше. Кез келген БАҚ-тың өнімді әрі тұрақты дамуы үшін басқару жүйесі мен ұйымдастыру ісі сапалы болуы керек. Тиімді менеджмент жүйесі арқылы медиа ұйымдарды дамытуға және олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға болады. Мысалы, The New York Times газеті «digital-first» стратегиясын енгізіп, дәстүрлі баспа форматынан цифрлық модельге көшуді сәтті жүзеге асырды. Олар стратегия негізінде деректерге негізделген шешім қабылдау, оқырман сұранысын зерттеу, жазылым жүйесін дамыту, таргет жарнама механизмдерін қолдану арқылы қаржылық тұрақтылыққа қол жеткізді.

Әлемдік медиакеңістіктегі үздік тәжірибелер басқару жүйесін үнемі жаңартып отыру қажеттігін көрсетіп отыр. Мерзімді баспасөз тек сапалы контент жасаумен ғана шектелмей, оны заманауи тәсілдермен ұсынуды да меңгеруге тиіс. Көптеген халықаралық басылым мультимедиялық платформалармен жұмыс істеу арқылы өз аудиториясын көбейтіп отыр. Отандық баспасөз де осы тәжірибелерден үлгі алып, өз ерекшеліктеріне бейімделген жаңа әдістерді қолдануы қажет.

Бұл зерттеудің өзектілігі – отандық мерзімді басылымдардағы менеджмент пен маркетинг жүйесін жетілдіру жолдарын сараптау және осы

бағытта әлемдік озық тәжірибелерді салыстыра отырып, нақты ұсыныстар ұсыну. Медиа нарығындағы заманауи үрдістерді зерттеу арқылы ақпарат құралдарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру, оқырман аудиториясының сұранысын ескере отырып сапалы өнім жасау маңызды. Осы орайда отандық басылымдарда жаңа медианың мүмкіндіктерін тиімді пайдалану, аудиторияны зерттеудің инновациялық әдістерін енгізу, жарнамалық саясат пен насихаттау жүйесін жетілдіру – өзекті мәселелердің бірі.

Зерттеу барысында ақпарат құралдарының дамуы үшін маңызды бірнеше тәсіл анықталды. Біріншіден, аудиторияның сұранысын зерттеу. The New York Times сияқты медиакомпаниялар Big Data мен жасанды интеллект арқылы оқырмандардың қызығушылығын саралап, мазмұнды сол сұранысқа қарай бейімдеп жатыр. Екіншіден, жазылым жүйесін енгізу. The Guardian сияқты басылымдар paywall, краудфандинг тәсілдері арқылы жарнамаға тәуелділікті азайтып, тұрақты қаржылық модель құрып отыр. Үшіншіден, мультимедиа платформаларын қолдану. Бүгінде медиа тек газет немесе сайтпен шектелмейді. Баспасөздер ақпаратты әлеуметтік желілер, подкасттар, бейнеконтент, мобильді қосымшалар арқылы таратып, аудиториясын кеңейтуге көшкен. Төртіншіден, жарнамадан тыс табыс көздерін табу. Брендтік журналистика, демеушілік материалдар мен арнайы жобалар арқылы медиа ұйымдары қаржылық тұрақтылықты сақтайды. Отандық медиа кеңістікте халықаралық тәжірибені дұрыс пайдалану ақпарат саласын жаңа деңгейге көтеріп, ақпараттық саясатты қалыптастыруға ықпал етеді. Осы бағыттағы жүйелі зерттеу жұмыстары медиа индустрияның заманауи талаптарға бейімделуіне септігін тигізеді. Сондықтан баспасөзді басқару мен дамыту мәселелері жан-жақты сараланып, ғылыми тұрғыдан негізделген тұжырымдар мен ұсыныстар қажет екені анық.

«The New York Times», «The Guardian» секілді мерзімді басылымдардың менеджмент жүйесі мен маркетингтік стратегиялары, олардың ақпарат таратудағы басқару тәсілдері, нарықтағы орны мен оқырман аудиториясымен жұмыс істеу тәжірибелері жаңа медианың қолданылуы мен басылымдардың өтімділігін арттыруға бағытталған әдіс-тәсілдері зерттеу нысанына алынды.

Зерттеудің негізгі мақсаты – мерзімді баспасөздің қазіргі заман талаптарына бейімделуіне қажетті менеджмент пен маркетинг стратегияларын талдап, ұсыныстар жасау.

Осы мақсатты жүзеге асыруға келесі міндеттер қойылды:

- Әлемдік тәжірибелерді талдау арқылы тиімді стратегияларды анықтау;
- Отандық мерзімді баспасөзді дамытуға арналған ұсыныстар әзірлеу.

Әдебиеттерге шолу

Қазіргі баспасөз менеджменті мен маркетингі саласындағы зерттеулер медиа ұйымдарының табысты жұмыс істеуі үшін стратегиялық басқарудың маңыздылығын көрсетеді. Зерттеушілер аудиторияның сұранысын қанағаттандыру, шығармашылық топты ынталандыру және заманауи маркетинг құралдарын пайдалану мәселелеріне баса назар аударады.

Публицист, ғалым Жұмабек Кенжалиннің «Саяси менеджмент және баспасөздің жұртшылықпен байланыс мәселелері» атты еңбегінде «Медиа ұйымының табысты болуы, ең алдымен, оның қоғаммен байланыс орнатудағы стратегиясына тәуелді» екені айтылады (Кенжалин, 2015). Ол мерзімді баспасөздің аудиториямен сенімді байланыс орнатудағы стратегиялық маңызына назар аударады. Автордың пайымдауынша, БАҚ-тың тұрақты оқырман қалыптастыруы үшін қоғамның қажеттіліктерін ескеріп, кері байланысты тиімді ұйымдастыруы маңызды. Сонымен қатар, автор баспасөздің беделі, оның ақпарат тарату сапасы мен кәсібилігі аудитория сеніміне тікелей әсер ететінін атап өтеді. Оның пікірінше, басылымдар PR технологияларын, маркетинг зерттеулерлерін және қоғамдық пікірді жүйелі түрде талдауды өз стратегиясына енгізуі қажет. Бұл тәсілдер мерзімді баспасөздің тұрақтылығын арттырып, оның ақпараттық нарықтағы орнын нығайтуға көмектеседі.

Маркетинг тұтынушыға бағытталған құндылық жүйесін құру және оны тиімді жеткізу құ-

ралы. Қазір цифрлық маркетинг заманауи маркетинг стратегиясының негізгі бөлігіне айналды (Olson&Czaplewski&Andrew, 2024). Брендтер цифрлық кеңістікте табысты болу үшін әлеуметтік контентті тиімді пайдалану қажет. Ол тек әлеуметтік желілермен шектелмей, тұтынушыларды тарту, брендті танымал ету, сатылымды арттыру құралы бола алады (Griffin, 2024). БАҚ-тағы ішкі үйлесімділік пен коммуникация да контент сапасына ықпал етеді. Медиа ұйымдардың табысты дамуы тек технологиялық инновацияларды енгізумен шектелмейді, сонымен қатар басқару құрылымын жаңғыртып, шығармашылық топтың дербес стратегия құруына мүмкіндік беру қажет (Küng, 2015). Бұл идея әсіресе, аудиториямен өзара тиімді қарым-қатынас орнату және өнімді цифрлық форматқа ыңғайлау мәселелерінде өзекті.

Қазір отандық мерзімді баспасөзде цифрлық инфрақұрылымның әлсіздігі мен маркетингтік стратегиялардың жеткіліксіздігі басты мәселе болып отыр (Амангелдиева & Жүзеев, 2023). Ғалымдардың пікірінше, отандық басылымдар бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін әлемдік тәжірибелерден үйреніп, заманауи технологияларды белсенді пайдалануы қажет. Әлемдік тәжірибеде жетекші басылымдар қолданатын негізгі стратегияларға тоқталсақ, бірінші, ақылы жазылым модельдерін енгізу. Мысалы, Wall Street Journal және Financial Times сияқты беделді басылымдар контенттің құндылығын арттырып, тұрақты табыс көзін қамтамасыз ететін ақылы жазылым жүйесін сәтті енгізген. Екінші, цифрлық платформаға бейімделу. Әлемдік басылымдар, соның ішінде Vogue, ELLE, Mens Health, мазмұнды сандық форматқа ауыстырып, пайдаланушыларға ыңғайлы интерфейстер ұсынған.

Аудиторияның сұранысын зерттеу және деректерді талдау медиа нарықтағы орнықты стратегияны анықтауда маңызды рөл атқарады (Napoli, 2019). Автордың пайымынша, аудиторияның ақпаратты тұтыну әдеттерін сандық көрсеткіштер арқылы зерттеу контентті оқырман талабына сай бейімдеуге мүмкіндік береді. Наполи деректерді тиімді пайдалану арқылы мазмұнды аудиторияның талғамына бейімдеп, тұтыну форматтарын әртараптандыруды ұсынады. Сонымен қатар, Big Data және аналитикалық құралдарды қолдану арқылы аудиторияның сұранысын талдап, трендтерді анықтау маңызды екенін атап өтеді. Автор оқырманмен байланыс орнатып, аудиториядан алынған кері байланыс негізінде контент сапасын жақсарту қажеттігін

көрсетеді. Сондай-ақ, оқырман деректерін пайдаланып, таргет жарнама мен жеке тұлғаларға бағытталған маркетингтік стратегиялар жасау арқылы табысты арттыру жолдарын ұсынады.

Manuel Castells «The Rise of the Network Society» еңбегінде жаһандану дәуіріндегі ақпараттық қоғамның қалыптасуын жан-жақты талдайды. Автордың пікірінше, желілік қоғамдағы ақпарат ағыны дәстүрлі БАҚ-тың құрылымы мен функцияларына үлкен өзгерістер әкелді. Автор желілер арқылы ақпараттың жылдам әрі кең таралатынын, бұл үдерістің медиа ұйымдарының аудиториямен байланыс орнату тәсілдерін қайта қарауға мәжбүр ететінін атап өтеді. Ол ақпараттық кеңістіктің демократиялануымен қатар, фейк жаңалықтар мен манипуляцияның көбеюі қаупін де алға тартады. Осылайша, автор желілік қоғамда БАҚ тек ақпарат таратушы емес, деректерді талдап, сұрыптайтын медиатор ролін атқаруы тиіс деп есептейді (Castells 2011).

Denis McQuail «Mass Communication Theory» атты еңбегінде бұқаралық коммуникацияның заманауи медиа жүйелеріне қалай бейімделіп жатқанын зерттейді. Ол медиа платформалардың аудиториямен байланыс сипатының өзгергенін ерекше атап өтеді. Автордың айтуынша, дәстүрлі біржақты ақпарат тарату моделі жаңа медиа арқылы интерактивті, екіжақты байланысқа ауысты. Автор заманауи медиа жүйелерінде аудитория тек тұтынушы емес, контент жасаушы да болатынын көрсетеді. Бұл өзгеріс БАҚ-ты тек ақпарат тарату құралы емес, коммуникациялық алаң ретінде қарастыруға әсер еткен. Оның пайымдауынша, медиа ұйымдары аудитория сұранысына сай бейімделіп, жеке тұлғалармен тікелей байланыс орнату арқылы ғана тиімділікке жете алады (McQuail 2010).

Әлемдік тәжірибеге сүйенсек, The New York Times басылымы 2011 жылы ақылы жазылым жүйесін енгізіп, 2024 жылы жазылушылар санын 10,8 миллионға жеткізді (The New York Times Annual Report, 2024). Ақылы жазылым жүйесі – медиа ұйымдар мен баспасөз құралдарында қолданылатын бизнес-модель, онда пайдаланушылар белгілі бір контентке немесе қызметтерге қол жеткізу үшін жазылым ақысын төлейді. Бұл жүйе, әсіресе, цифрлық медиа саласында кеңінен қолданылады. The New York Times басылымының 2011 жылы енгізген ақылы жазылым жүйесі «paywall» деп аталатын модельге негізделген. Бұл жүйе бойынша, оқырмандар сайттағы белгілі бір санаттағы немесе көлемдегі мақалаларды тегін оқи алады, ал толық қолжетімділікке ие

болу үшін жазылым төлемін төлеуі керек. Бұл жүйенің негізгі ерекшелігі – мазмұнды монетизациялау, тұрақты табыс көзін қамтамасыз ету, аудиторияны сақтау және контент сапасын арттыру. The New York Times басылымының бұл жүйесі қаржылық тұрақтылықты арттырып қана қоймай, жаңа оқырмандарды тарту үшін маркетингтік стратегияларды күшейтуге мүмкіндік берді. Бұл тәжірибе әлемдегі көптеген басылымдарға үлгі болды.

Бұл жетістік сапалы контент пен дұрыс жоспарланған маркетингтік стратегияның нәтижесі екенін дәлелдейді. Олардың тәжірибесі оқырман қажеттіліктеріне бағытталған тәсілдердің тиімділігін көрсетеді. Сонымен қатар заманауи БАҚ мультимедиялық материалдар, инфографикалар және бейнемазмұндар арқылы аудиториямен байланыс орнату жолдарын кеңейтіп отыр (BBC News Digital Strategy Report, 2023). Бұл тәсілдер ақпаратты қабылдау ерекшеліктерін ескере отырып, мерзімді баспасөздің бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Осыған сәйкес, отандық мерзімді баспасөз оқырман сұранысына бағытталған жаңа медиа құралдарын дамытуы қажет.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу материалында отандық мерзімді баспасөздің менеджмент және маркетинг жүйесін жетілдіру мәселелері талданды. Зерттеудің негізгі дереккөздері ретінде отандық және шетелдік ғылыми еңбектер, мерзімді баспасөздегі стратегиялық жоспарлар, халықаралық медиа ұйымдардың тәжірибелері пайдаланылды.

Зерттеу барысында қойылған мақсаттар мен міндеттерге қол жеткізу үшін статистикалық әдіс баспасөз нарығындағы өзгерістерді, аудитория көрсеткіштерін және таралым деректерін нақтылау мақсатында ресми мәліметтер мен зерттеу нәтижелерін талдау мақсатында қолданылды. Сонымен қатар, зерттеу барысында SWOT талдау әдісі қолданылды. Бұл әдіс отандық мерзімді басылымдардың менеджменті мен маркетингінің күшті және әлсіз жақтарын, даму мүмкіндіктері мен сыртқы қауіптерін кешенді түрде бағалауға мүмкіндік берді. SWOT талдау арқылы отандық баспасөздің әлеуеті мен проблемалық тұстары анықталып, оның цифрлы кеңістіктегі орнын нығайтуға қажетті стратегиялық бағыттар ұсынылды. Индукция және дедукция әдістері жалпы медиа нарықтың даму бағыттарынан нақты отандық басылымдардың даму ерекшеліктеріне дейінгі мәселелерді талдап, тұжырым жасауға

қолданылды. Осы әдістердің көмегімен мерзімді баспасөздегі менеджмент пен маркетинг жүйесі жан-жақты зерттеліп, олардың тиімділігін арттыру жолдары ұсынылды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Бүгінгі ақпараттық қоғамда мерзімді басылымдар жаңа заманның талаптарына бейімделіп, тиімді менеджмент пен маркетингтік стратегияларды іске асыру арқылы қоғамдағы бет-беделін сақтап қалуға тырысып жатыр. Әлемдік медиаиндустрияда нарықтық талаптарға жауап бере алатын басылымдар дер кезінде цифрлық форматқа ауысып, контентті монетизациялау мен аудиторияны сақтап қалудың жаңа әдістерін енгізіп отыр. Бұл жағдай теориялық тұрғыдан алғанда медиа басқарудың негізгі қағидаларының, атап айтқанда, стратегиялық жоспарлау, маркетингтік зерттеу, аудиториямен тұрақты байланыс орнатудың өзектілігін арттырды.

Менеджмент басқарудың тиімді әдіс-тәсілдерін ұсынады десек, бүгінгі ақпарат заманында дәстүрлі БАҚ-тың интернет мүмкіндіктерін де пайдалана отырып, тұтынушымен тығыз байланыс орнатуын басшылық назарға алуға тиіс. Әсіресе бұл мерзімді баспасөздің дамуына, аудитория ауқымының кенеюіне, жұмыс өнімділігінің артуына, БАҚ өкілдерінің шығармашылық белсенділігіне әсер етеді. Қазір кім ақпаратты жедел, сауатты әрі сапалы жеткізсе, сол БАҚ тұтынушысын өзіне тарта алады. Бұл заман талабы. Ал сол сапа мен жылдамдықты қалыптастыратын менеджмент. Менеджменттің тиімді әрі ұтымды, сапалы қызметін қалыптастыратын – әрине, менеджер. Менеджерлік саясатқа қарай істің өнімділігі артады. Басқарушының негізгі міндеті ұйымдағы түйінді, түйіткілді мәселелерді шешіп, жұмыс процесін жеделдету, өнімділігі мен тиімділігін арттыру. Менеджер ұйымдастыру кезінде қазіргі заманға сай тәсілдерді пайдалануы керек. Басқарушы адам өзі ұйымдастырып отырған саласы бойынша алдағы тиімділіктерді зерттеп, біліп отыруы қажет (Griffin, 2020).

Менеджмент және маркетинг ұғымдары қатар жүреді. Екеуінің қызметін бір-бірінен бөле жарып қарастыруға болмайды. Өйткені менеджмент тиімді басқарудың негізін ұйымдастыратын болса, маркетинг соны жүзеге асырады. Менеджменттің әртүрлі әдіс-тәсілдері бар. Өнімді жұмыс атқарылу үшін оңтайлы жолын таңдау керек. Басқару функциясына әсер ететін маңызды факторларды ескерген жөн. Мәселен нарық-

тың сұранысы, жұмысшылардың талап-тілегі, ынталандыру тәсілдері, басшылық пен қызметкер арасындағы қарым-қатынас. Менеджменттің тағы бір маңызды қызметі жақсы маркетингтік жұмыс жүргізу.

Маркетингтің қарапайым анықтамасы – тұтынушымен тиімді қарым-қатынас орнату және басқару (Kotler & Armstrong, 2018). Маркетинг бөлімі ұйымның негізгі мақсатын алға жылжытуда маңызды рөл атқарады. Ол барлық жұмысты үйлестіру арқылы компанияның бет-бейнесін қалыптастырады. Маркетингтің маңызды міндеті баспасөздің беделін арттыру.

Ал жалпы қызметі мынадай:

- Ұйымның бағытын анықтау және сол бойынша басқару;
- Ұйымның негізгі өнімдерін жарнамалайтын немесе қызметін сипаттайтын әрі насихаттайтын материалдар дайындау;
- Тұтынушы үшін іздеу жүйесін оңтайландыру;
- Әлеуметтік медианы бақылау;
- Бұқарамен байланысты жақсарту;
- Ішкі коммуникацияны құру;
- Тұтынушы қалауымен мен нарық талаптарын зерттеу (Kotler & Armstrong, 2018).

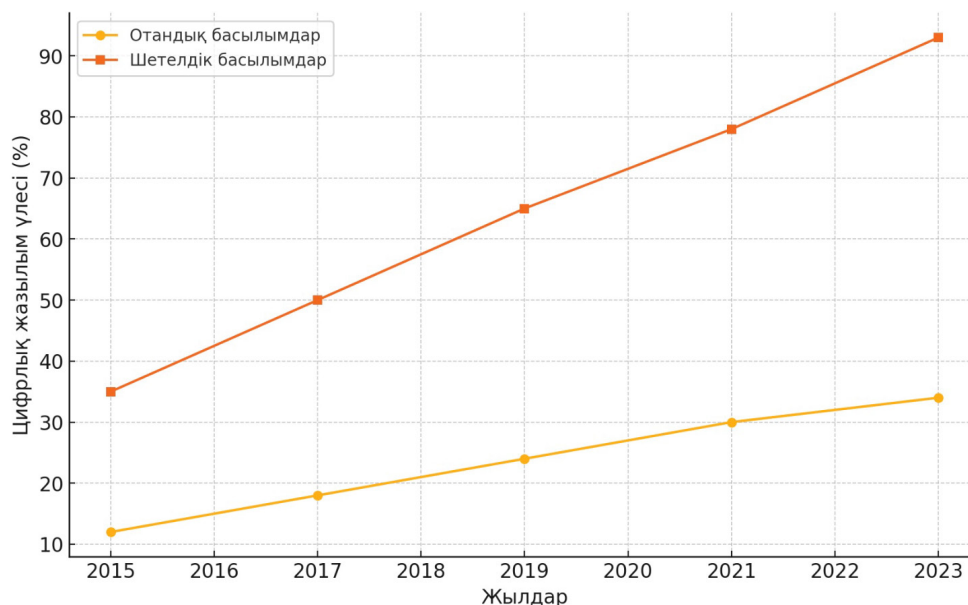
Жаңа технологиялардың мүмкіндігі артқан сайын ақпарат алу жеңілдей түсті. Осы кезде барлық дерлік мерзімді басылым дағдарыс кезеңін бастан өткерді. Қазір әлемдік деңгейде танымал басылымдар дер кезінде ұтымды менеджменттік, маркетингтік қадамдар жасап, өз жұмысын цифрлық жетістіктермен интеграциялай алды. Сондықтан әлем тәжірибесін зерттей отырып, отандық мерзімді баспасөз менеджменті мен маркетингін жүйелеу өте өзекті.

Люси Кюн (Küng, 2015) өзінің медиаменеджмент саласындағы еңбектерінде баспасөз ұйымдарының тиімді дамуы үшін технологиялық инновацияларды енгізу ғана емес, ұйымшыл мәдениетті жаңғырту қажеттігін атап көрсетеді. Оның пікірінше, медиа ұйымдар дербес контент стратегиясын құру арқылы өз аудиториясын сақтап, табысты бола алады. Ал П. Наполи (Napoli, 2019) медиа саласындағы деректерді басқарудың маңыздылығын зерттеп, аудиторияның мінез-құлқын нақты талдау басылымдардың нарықтағы орнын айқындайтынын көрсетті.

Әлемдік тәжірибеге көз жүгіртсек, «The New York Times» басылымы цифрлық жазылым жүйесін енгізіп, жазылушылар санын 10 миллионнан асыруы ақпарат таратудың дәстүрлі

формасынан гөрі, жаңа форматқа сұраныстың айтарлықтай артқанын көрсетті. Басылым деректерді талдау арқылы оқырман қалауын зерттеп, жаңалықтарды арнайы жеке ұсыныстар түрінде ұсына бастады. Ал «The Guardian» газеті дәстүрлі жарнамаға тәуелділікті азайтып, 2016 жылдан бастап оқырмандардың ерікті түрде қаржылай қолдау көрсету жүйесін іске қосты. Мұның нә-

тижесінде 2023 жылғы қаржы есебінде газет кірісі 24%-ға өскен. Бұл басылымдарда қолданылған стратегиялар цифрлық технологиялар мен аудитория сұранысына сай бейімделудің маңыздылығын дәлелдеді. Ал отандық мерзімді баспасөздер осы тұста қарқынға ілесе алмай қалып келе жатыр. Басылымдардың цифрлануы әлі де баяу.



1-сурет – Әлемдік және отандық мерзімді баспасөздің цифрлық медиаға көшу динамикасы

Цифрлық медиаға көшу динамикасын байқа-сақ, 10 жылдың ішінде шетелдік жергілікті ба-сылымдар цифрлы медиаға көшіп, әлемдік бас-пасөзге айнала алған. Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің 2023 жылғы есебі бойынша, еліміздегі мерзімді басылымдардың тек 34%-ы тұрақты цифрлық платформаларға ие. Көптеген баспасөз құралдарының заманауи мобильді қо-сымшалары жоқ, техникалық инфрақұрылымы жоғары деңгейде емес. Бұл басылымдардың ау-диториямен қарым-қатынасына және олардың нарықтағы бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді. Сонымен қатар, кейінгі он жыл ішінде баспасөз таралымы айтарлықтай төмендеген. Мысалы, 2015 жылы «Egemen Qazaqstan» газетінің таралымы 203 394 дананы құраса, 2025 жылы бұл көрсеткіш 53 675 данаға дейін азайған. Ал «Түр-кістан» газетінің таралымы 2014 жылы 10 000 дана болса, 2025 жылы бұл сан 5 000 данаға де-йін қысқарған. Бұл үрдіс оқырмандардың цифр-лық медиаға көшуімен, басылымдардың жаңа

технологияларға бейімделу деңгейінің төмен-дігімен және дәстүрлі газеттердің маркетингтік стратегияларының әлсіздігімен байланысты.

«Egemen Qazaqstan» және «Türkistan» газет-терінің веб-нұсқасы мен әлеуметтік желілерде-гі белсенділігі болғанымен, олардың цифрлық дамуы толық деңгейде емес. Біріншіден, олар-да ақылы жазылым жүйесі, демеушілік контент немесе native advertising сияқты табыс көздері жетіспейді. Бұл – халықаралық басылымдар қолданатын негізгі әдістердің бірі. Екіншіден, сайттардың іздеу жүйелерінде жоғары көрінуін қамтамасыз ететін SEO-оптимизациясы әлсіз, бұл олардың интернеттен оқырман тартуына кедергі келтіреді. Үшіншіден, цифрлық кон-тенттің заманауи форматтары – инфографика, мультимедиялық материалдар, деректер жур-налистикасы аз қолданылып, аудиторияның қызығушылығын арттыруға жеткілікті ықпал етпей отыр. Төртіншіден, оқырманмен тұрақ-ты байланыс орнату үшін электрондық пошта

таратылымдары, push-хабарламалар, чат-боттар сияқты құралдар іске қосылмаған немесе шектеулі түрде пайдаланылады. Бесіншіден, жасанды интеллект пен Big Data аналитикасы арқылы оқырман қызығушылықтарын зерттеу, жеке ұсыныстар жүйесін енгізу қарастырылмаған. Сондай-ақ, контент тек сайт пен әлеуметтік желілерде жарияланумен шектеледі, подкаст, бейнеформат сияқты қосымша платформалар-

да белсенділік төмен. Оқырман қауымдастығын құру, пікірталас алаңдары мен эксклюзивті клубтар ұйымдастыру секілді шаралар қолға алынбаған. Бұдан бөлек, инфлюенсерлермен жұмыс және оқырмандардың жасаған контентін пайдалану жағы да ақсап тұр. Егер осы мәселелер шешілсе, отандық басылымдар заманауи медиа талаптарына бейімделіп, аудиториясын кеңейтуге мүмкіндік алады.

1-кесте – Отандық баспасөз менеджменті мен маркетинг мәселелері мен шешу жолдары

Мәселе	Қазіргі жағдайы	Шешу жолы
SEO-оптимизациясының әлсіздігі	Іздеу жүйелерінде жоғары көріну үшін толықтай оңтайландырылмаған	SEO стратегияларын жетілдіру, іздеу жүйелеріне оңтайландыру
Заманауи мультимедиа контентінің жетіспеуі	Подкаст, бейнеформаттарда белсенділік төмен	Мультимедиялық контент үлесін арттыру, деректер журналистикасын дамыту
Жасанды интеллект пен Big Data аналитикасының қолданылмауы	Электрондық пошта таратылымдары, push-хабарламалар қолданылмайды	Жасанды интеллект және деректер аналитикасын енгізу, жеке ұсыныстар жүйесін дамыту

Отандық мерзімді басылымдар үшін негізгі мәселенің бірі – қаржыландырудың жеткіліксіздігі. Цифрлы медиа дамығаннан кейін баспасөзге жазылым мен жарнамадан түсетін табыс азайды. Өйткені оқырмандар ақпаратты онлайн платформалардан алып, газетке жазылмайтын болды. Жарнама берушілер де газетке емес әлеуметтік желілер мен сайттарға жарнама беруге көшті. Сонымен қатар, кадр тапшылығы да өзекті мәселе. Журналистердің тек 20%-ы мультимедиялық контент жасауға машықтанған, ал қалғаны дәстүрлі форматтағы мақалаларға бейімделген. Бұл жағдай баспасөздің толыққанды цифрлық форматқа көшуін тежеп отыр.

Отандық мерзімді баспасөздің цифрлы медиа кеңістіктегінде өз орнын нығайта алмауының басты себептерінің бірі – менеджмент және маркетинг стратегиясының әлсіздігі (Амангелдиева & Жүзеев, 2023). Мерзімді баспасөздің сапалы контентке ғана емес, тиімді басқару мен оқырман тарту әдістеріне де көңіл бөлу керек екені байқалады. Бұл тұрғыда бірнеше нақты мәселелерді атап өтуге болады.

Біріншіден, стратегиялық жоспарлаудың жетіспеушілігі. Газеттердің көпшілігі заманға сай даму жоспарын құруға мән бермейді. Мысалы, аудитория талғамы мен сұранысын зерттеу, нарықтағы трендтерді ескеру жұмыстары толыққанды жүзеге аспайды. Бұл газеттің сандық

жүйеге көшуінде бірізділіктің болмауына алып келеді.

Екіншіден, цифрлық маркетингтің әлсіздігі. Басылымдардың көпшілігі әлеуметтік желілерге тіркелгенімен, контентті ілгерілетуде ұтымды әдістерді қолданбайды. Контентті сайтқа сілтеме арқылы ғана беру аудиторияны қызықтырмайды. Ал бейімделген қысқа бейнероликтер, интерактив элементтер, креативті визуалдар арқылы аудитория тарту тәсілі жоқтың қасы. Бұдан бөлек, жарнамалық науқандар мен таргеттелген жарнама жеткіліксіз.

Үшіншіден, оқырманмен байланыс орнатудың нашарлығы. Кері байланыс – заманауи медиа үшін маңызды құрал. Отандық мерзімді баспасөз оқырмандардың пікірін назарға алып, интерактивті іс-шаралар ұйымдастыруға және пікірлермен жұмыс істеуге жеткілікті көңіл бөлмейді.

Төртіншіден, жазылым жүйесінің әлсіздігі. Цифрлық басылымдардың жазылым жүйесі әлі де күрделі. Ақылы контент саясаты дұрыс жоспарланбағандықтан, оқырмандар тегін ақпарат көздерін тандайды. Бұл бағыттағы ең үлкен мәселе – жазылымды оңай әрі көпшілікке ыңғайлы ететін маркетингтік шешімдердің болмауы.

Бесіншіден, брендті дамытудағы кемшіліктер. Көптеген басылым өз брендин қалыптастыруға тырыспайды. Атауы танымал болғанымен,

оның ерекшелігі мен артықшылығы дұрыс танытылмайды. Газеттердің жеке ерекшеліктерін айқындап, аудиториямен байланыс орнатуға бағытталған бірегей имидждік стратегия жетіспейді.

Алтыншыдан, жаңа платформаларды игеру баяулығы. Жаңа медиа құралдарын қолдануда да кемшіліктер бар. TikTok, YouTube, Instagram сияқты платформаларда белсенді болу – тек жастарды ғана емес, жалпы аудиторияны көбейту жолы. Бұл бағытта арнайы SMM мамандарын

тарту, арнайы контент стратегиясын әзірлеу кешегідей жатыр.

Жетіншіден, кәсіби мамандардың тапшылығы. Медиаменеджмент және маркетинг саласында кәсіби білікті мамандардың аздығы байқалады. Цифрлы медианың қыр-сырын меңгерген мамандар тапшылығы газет басылымдарының нарықтағы позициясын әлсіретіп отыр. Көп жағдайда контент жасаушы мен оны жарнамалаушы қызметкер бір адам болады. Бұл жұмыс өнімділігін төмендетеді.



2-сурет – Отандық газеттің менеджменті мен маркетингіне SWOT талдау

SWOT талдау. S – Strengths (Күшті жақтары). Тақырыптық әртүрлілік – саяси, әлеуметтік, мәдени мәселелерді жан-жақты қамту арқылы әртүрлі аудиторияны тарту мүмкіндігі. Кәсіби тәжірибе – кәсіби журналистер контент сапасын жоғары деңгейде жасайды. Ресми ақпарат көзі – мемлекеттік және қоғамдық жаңалықтарды ресми дереккөз ретінде тарату артықшылығы бар.

W – Weaknesses (Әлсіз жақтары). Цифрлы медианы игеру баяулығы – жаңа платформаларды игеру баяу жүріп жатыр. Маркетинг стратегиясының әлсіздігі – жарнамалық науқандар мен SMM құралдарын пайдалану жеткіліксіз. Интерактивтіліктің жоқтығы – оқырмандармен кері байланыс нашар, пікірлер мен сауалнамалар аз қолданылады. Бренд қалыптастырудағы кемшіліктер – басылымдар заманауи медиа бренд

ретінде қалыптаспаған. Контент форматының шектеулігі – бейне, подкаст, инфографика сияқты форматтар аз қолданылып, тек мәтінге негізделген мақалалар ұсынылады.

О – Opportunities (Мүмкіндіктер). Жаңа аудитория тарту – жастарды қызықтыру үшін әлеуметтік желіде танымал болу мүмкіндігі. Серіктестік жобалар – медиа агенттіктер, IT-компаниялармен серіктесіп, контент сапасын жақсарту. Мульти-медиалық форматтарды енгізу – бейнемазмұндар мен подкасттарды дамыту арқылы аудиторияны көбейту. Әлемдік тәжірибені пайдалану – шетелдік цифрлы медиа тәжірибесін пайдалану және оны жергілікті жағдайға бейімдеу. Қолжетімді жазылым жүйесі – оқырмандарға ыңғайлы және арзан жазылым жүйесін енгізу.

Т – Threats (Қауіптер). Бәсекелестіктің күшеюі – шетелдік медиа порталдар сапалы контент ұсынып, оқырманды өзіне тартып отыр. Жалған ақпарат таралуы – әлеуметтік желідегі фейк жаңалықтар газеттердің беделіне нұқсан келтіруі мүмкін. Қаржылық тұрақсыздық – жарнама мен жазылымнан түсетін кіріс азайса, қаржылық мәселелер туындайды. Медиаөнердің төмендігі – оқырмандардың ақпаратты тексермей қабылдауы сенімді басылымдардың көлеңкеде қалып қоюына әсер етуі мүмкін. Қағаз басылымдардың азаюы – қағаз нұсқаларға сұ-

раныстың төмендеуі дәстүрлі басылымдардың бизнес үлгісіне кері әсер етеді.

SWOT талдау көрсеткендей, отандық басылымдарға цифрлы медиада өз орнын нығайту үшін жаңа форматтарды игеру, маркетинг стратегиясын күшейту және оқырманмен тығыз байланыс орнату қажет. Олардың басты артықшылығы – сенімді ақпарат көзі ретіндегі беделі. Бірақ бұл артықшылықты заманауи құралдармен толықтырып, мультимедиалық контент жасау, креативті шешімдер енгізу – табысқа жетудің негізгі жолы.

«The New York Times» медиа нарығындағы цифрлық трансформацияны табысты жүзеге асырған әлемдегі үздік БАҚ-тың бірі. Өткен жылы басылымға жазылушылар саны 10,8 миллионға жеткені дербес ұсыныстар мен сапалы контент жасау арқылы жүзеге асты. Компания оқырмандардың сұранысын зерттеп, арнайы ұсыныстар әзірлеген. Олардың ақылы жазылым жүйесін енгізуі медиа нарықтағы қаржылық тәуелсіздігін қамтамасыз етті. Оқырмандарға бағытталған интерактивті материалдар, подкасттар, бейнематериалдар және арнайы мақалалар БАҚ-тың беделін арттыруда маңызды рөл атқарды. Мысалы, «The Daily» подкасты мен «NYT Cooking» қосымшасы үлкен танымалдыққа ие болды.



3-сурет – «The New York Times»-тың цифрлық трансформациядағы стратегиялық саясаты

«The New York Times» ең алдымен дәстүрлі қағаз нұсқадан онлайн платформаға көшуді жоспарлы түрде жүргізді. Сандық форматқа бейімделу кезінде ақпараттар мобильді қосымшалар, сайт, подкаст және видео контент түрінде ұсы-

ныла бастады. Осылайша оқырмандардың ақпарат алуын жеңілдетті.

Мобильді қосымшалар жетілдіріліп, алгоритмдер арқылы оқырмандардың қызығушылығына сай ұсыныстар жасалды. Сондай-ақ, ма-

ңызды жаңалықтар push-хабарламалар арқылы жіберіліп, аудиториямен байланыс нығайды.

«The New York Times» цифрлық жарнама жүйесін жетілдіру арқылы да қосымша кіріс көздерін көбейтті. Сонымен қатар, «The Daily» подкасты сияқты аудиоконтент өнімдері оқырмандарын көбейтіп, қосымша табыс көзіне айналды. «Netflix» платформасымен серіктестік жобалар жасап, деректі фильмдер арқылы ақпараттық нарықтағы беделін нығайта түсті.

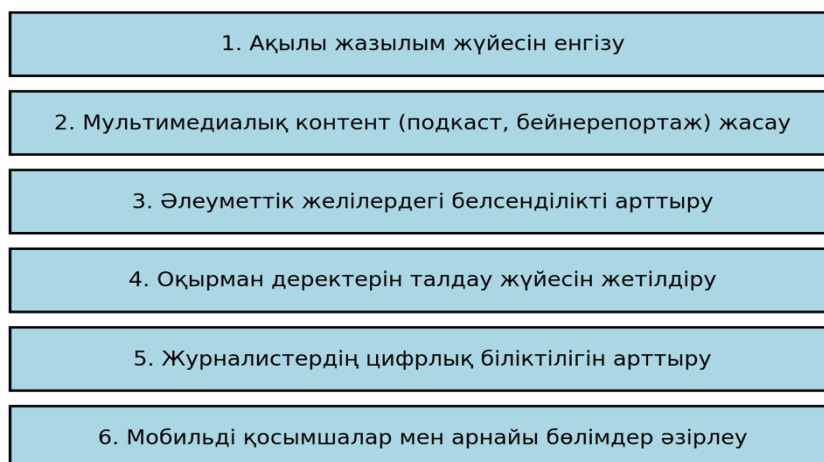
Редакция жасанды интеллект пен деректерді талдау технологияларын қолдану арқылы аудиторияның қызығушылығын зерттеп, материалдарды ұсынуды қолға алды. Технологияның көмегімен қандай тақырыптар танымал екенін және қай уақытта көбірек оқылатынын бақылау арқылы материалдарды ұсыну форматы жетілдірілді.

«The New York Times» әлеуметтік желілердегі белсенділігін арттырып, ақпаратты Instagram, TikTok және басқа платформалар арқылы тарата бастады. Мұндай қадам жас буынның назарын аударуға мүмкіндік берді. YouTube және подкаст арқылы визуалды және аудиоконтент жасауды жолға қойып, ақпарат берудің форматын әртараптандырды.

«The New York Times-тың» цифрлық трансформациясы – дәстүрлі медианың жаңа дәуірге сәтті бейімделуінің жарқын үлгісі. Бүгінде «The New York Times-тың» цифрлық жазылымдардан түсетін табысы қағаз нұсқадан әлдеқайда жоғары. Мобильді платформалар мен деректерге негізделген стратегия басылымның аудиториясын кеңейтуге септігін тигізді. Газет мобильді қосымшаларын жетілдіріп, NYT Cooking, NYT

Games, Wirecutter сияқты арнайы сервистерді іске қосты. Бұл қолданушылардың басылыммен өзара байланысын арттырып, жазылым санын көбейтуге ықпал етті. Сонымен қатар, big data және AI технологияларын пайдалану арқылы «The New York Times» оқырмандарға жеке ұсыныстар жасауға көшті, бұл оқырманның медиамен байланысын күшейтті. Жарнама мен брендтік серіктестікті дамыту да маңызды қадамдардың бірі болды. Дәстүрлі баннерлік жарнамалардан гөрі, басылым native advertising және деректерге негізделген мақсатты жарнамаларға басымдық берді. T Brand Studio бөлімшесі ірі компаниялармен серіктестік орнатып, брендтік контент жасаумен айналысады. Бұл әдіс жарнаманың интрузивтілігін азайтып, оқырмандардың қабылдауын жақсартты.

«The New York Times-тың» цифрлық стратегиясы медиа саласында тың өзгерістер әкеліп, өзге дәстүрлі басылымдар үшін үлгіге айналды. «Washington Post», «The Guardian», «Financial Times» сияқты жетекші басылымдар осы модельді өз тәжірибелерінде қолдана бастады. Бұл цифрлық трансформацияның дәстүрлі медианың болашағы үшін қаншалықты маңызды екенін дәлелдейді. Отандық басылымдарға мобильді қосымшалар, мультимедиялық репортаждар, бейнерепортаждар дайындап, әлеуметтік желілердегі белсенділікті күшейту қажет. «The New York Times» мысалы көрсеткендей, медиа индустрияда инновациялық менеджмент жүйесін енгізу үлкен жетістікке жетелейді. Отандық мерзімді баспасөз нарығында менеджмент пен маркетинг стратегияларын дамыту арқылы бәсекеге қабілеттілік артады.



4-сурет – Отандық мерзімді баспасөзге стратегиялық ұсыныс

Отандық баспасөздегі менеджмент және маркетинг мәселелерін шешу үшін бірнеше шараларды жүзеге асыру қажет. Ең алдымен, жазылым жүйесін жеңіл әрі қолжетімді ету маңызды. Оқырмандарға ыңғайды жазылым пакеттерін ұсыну цифрлық платформаларға қызығушылықты арттырады. Сонымен қатар, контент сапасын жақсарту үшін мультимедиялық материалдар дайындау әдісін меңгерген мамандар даярлау қажет. Осы орайда, медиа ұйымдар storytelling тәсілін қолдана отырып, ұлттық болмысқа негізделген ерекше форматтар ұсынғаны жөн.

Әлеуметтік желілерде белсенді жұмыс істеу де маңызды рөл атқарады. Оқырманмен тікелей байланыс орнатып, олардың пікірлерін ескеру арқылы медиаконтент сапасын арттыруға болады. Мұндай әдістер халықаралық тәжірибеде өз тиімділігін көрсетіп отыр. Мысалы, «BBC News» арнайы әлеуметтік медианы бақылау бөлімі арқылы пайдаланушы сұранысын талдайды және ақпаратты сол сұранысқа сай бейімдейді.

Қорытынды

Отандық мерзімді басылымдардың болашағы тиімді менеджмент пен маркетингтік стратегияларды қолдануға тікелей байланысты. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, аудиторияға дербестендірілген контент ұсыну, әлеуметтік медиамен тығыз жұмыс істеу және мультимедиялық форматтарды қолдану арқылы басылымдар өзекті болып қала алады. Отандық медиа нарықта бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін медиа ұйымдар цифрлық технологияларды енгізіп, оқырманмен қарым-қатынасты жаңа деңгейге көтеруі тиіс.

Бұл зерттеу отандық мерзімді баспасөздің заманауи талаптарға сай менеджмент пен маркетинг жүйесін жетілдіру жолдарын анықтауға арналды. Бұл мақсатқа жету үшін сипаттамалық талдау, салыстыру, индукция және дедукция, SWOT талдау әдістері қолданылды.

Зерттеу барысында отандық баспасөздегі негізгі мәселенің бірі – цифрлық инфрақұрылым-

ның әлсіздігі мен тиімді маркетингтік стратегиялардың жетіспеуі екені анықталды. Әлемдік тәжірибе, әсіресе «The New York Times» секілді жетекші медиа ұйымның тиімді шешімдері талданып, олардың аудиториямен байланыс орнатудағы әдістері, соның ішінде ақылы жазылым жүйесі, деректерге негізделген контент стратегиялары, мобильді платформаларды жетілдіру және брендтік жарнамалық модельдерді енгізу қарастырылды. Нәтижесінде келесідей қорытындылар жасалды:

- Отандық мерзімді баспасөзге аудиториямен байланыс орнату үшін заманауи цифрлық платформалар қажет.

- Мультимедиялық контент жасау және арнайы мобильді қосымшалар арқылы оқырмандармен кері байланыс орнату маңызды.

- Ақылы жазылым жүйесін тиімді іске асыру медиа ұйымдарға қаржылық тұрақтылықты қамтамасыз етуге көмектеседі.

- Әлеуметтік желілерді және деректерді талдау технологияларын пайдалану мерзімді баспасөздің нарықтағы орнын күшейтуге ықпал етеді.

Зерттеу нәтижелері отандық мерзімді баспасөз редакцияларына стратегиялық жоспарларын жетілдіруде, оқырмандармен тиімді байланыс орнатуда және контент сапасын арттыруда пайдалы бола алады.

Болашақта жасанды интеллект пен алгоритмдерді қолдану арқылы аудиторияны зерттеу тәсілдерін жақсарту, мультимедиялық редакцияларды құру және журналистерді жаңа форматтарда жұмыс істеуге бейімдеу маңызды. Сондай-ақ, аймақтық басылымдардың цифрлық кеңістікте бәсекеге қабілетті болуын қамтамасыз ету үшін мемлекеттік және жеке қолдауды күшейту қажет.

Зерттеу нәтижелері медиа менеджменті мен маркетингін дамытуда әдістемелік құрал ретінде қолданылып, білім бағдарламаларын жетілдіруде тиімді болмақ. Заманауи менеджмент пен маркетинг жүйесін енгізу отандық баспасөздің беделін арттырып, оқырмандар сенімін күшейтуге мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

Amangeldieva G.S., Zhuzeev S.A. (2023). Қазақстан медиа нарығы: даму үдерістері мен мәселелері. Хабаршы. Журналистика сериясы, №3 (69), 45–58.

Bandura A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. Media Psychology, 3(3), 265–299. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0303_03.

BBC News Digital Strategy Report (2023). Audience engagement through social media insights. BBC News. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/reports/digital-strategy-2023>

- Castells M. (2011). The rise of the network society. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell. 656 p. ISBN: 978-1-4051-9686-4.
- Deuze M. (2007). Media work. Cambridge: Polity Press. 256 p. ISBN: 978-0-7456-3379-7.
- Griffin, Liz (2024, September 1). The power of social content: Transforming digital commerce. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12(2), 145–160. DOI: 10.69554/LSZN9443.
- Кенжалин Ж. (2015). Саяси менеджмент және баспасөздің жұртшылықпен байланыс мәселелері. Алматы: Алаш баспасы. 320 б. ISBN: 978-601-7026-58-2.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2018). Принципы маркетинга. 16-е изд. Москва: Вильямс. 832 с. ISBN: 978-5-8459-2006-6.
- Küng L. (2015). Innovators in digital news. New York: I.B. Tauris. 224 p. ISBN: 978-1-78453-000-2.
- McQuail D. (2010). McQuail's mass communication theory. 6th ed. London: Sage Publications. 632 p. ISBN: 978-1-84920-292-3.
- Napoli P.M. (2019). Media analytics: Understanding new communication environments. New York: Peter Lang. 274 p. ISBN: 978-1-4331-4873-6.
- Pavlik J.V. (2013). Journalism and new media. New York: Columbia University Press. 272 p. ISBN: 978-0-231-12212-6.
- Olson, Eric M., Czaplewski, Andrew J., Olson, Kai M., & Aicher, Thomas J. (2024, September 1). Marketing priorities and digital tactic effectiveness: A business strategy perspective. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12(2), 161–175. DOI: 10.69554/JZYL4092.
- Picard R.G. (2014). The economics and financing of media companies. 2nd ed. New York: Fordham University Press. 304 p. ISBN: 978-0-8232-6194-5.
- The New York Times Annual Report (2024). The New York Times Company financial overview. The New York Times. URL: <https://www.nytc.com/investors/annual-reports/2024>

References

- Amangeldieva G S, Zhuzeev S A (2023) Kazakhstan media narygy damu uderisteri men maseleleri [The Kazakhstani Media Market Development Trends and Issues]. Khabarshy Zhurnalistika seriasy, 3(69), 45–58. (in Kazakh).
- Bandura A (2001) Social cognitive theory of mass communication. Media Psychology, 3(3), 265–299. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0303_03.
- BBC News Digital Strategy Report (2023) Audience engagement through social media insights. BBC News. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/reports/digital-strategy-2023>
- Castells M (2011) The rise of the network society. 2nd ed. Chichester Wiley-Blackwell, 656 p. ISBN 978-1-4051-9686-4.
- Deuze M (2007) Media work. Cambridge Polity Press, 256 p. ISBN 978-0-7456-3379-7.
- Griffin L (2024) The power of social content Transforming digital commerce. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12(2), 145–160. DOI: 10.69554/LSZN9443.
- Kenzhalin Zh (2015) Sayasi menedzhment zhane baspasozdyn zhurtshylykpen baylanis maseleleri [Political Management and Media Public Relations Issues]. Alash Publishing, Almaty, 320 p. ISBN 978-601-7026-58-2. (in Kazakh).
- Kotler Ph, Armstrong G (2018) Printsipy marketinga [Principles of Marketing]. 16th ed. Williams Publishing, Moscow, 832 p. ISBN 978-5-8459-2006-6. (in Russian).
- Kung L (2015) Innovators in digital news. New York I B Tauris, 224 p. ISBN 978-1-78453-000-2.
- McQuail D (2010) McQuail's mass communication theory. 6th ed. London Sage Publications, 632 p. ISBN 978-1-84920-292-3.
- Napoli P M (2019) Media analytics Understanding new communication environments. New York Peter Lang, 274 p. ISBN 978-1-4331-4873-6.
- Pavlik J V (2013) Journalism and new media. New York Columbia University Press, 272 p. ISBN 978-0-231-12212-6.
- Olson E M, Czaplewski A J, Olson K M, Aicher T J (2024) Marketing priorities and digital tactic effectiveness A business strategy perspective. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12(2), 161–175. DOI: 10.69554/JZYL4092.
- Picard R G (2014) The economics and financing of media companies. 2nd ed. New York Fordham University Press, 304 p. ISBN 978-0-8232-6194-5.
- The New York Times Annual Report (2024) The New York Times Company financial overview. The New York Times. URL: <https://www.nytc.com/investors/annual-reports/2024>

Автор туралы мәлімет

Қуат Ауесбай – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің практик-аға оқытушысы (Астана, Қазақстан, email: auesbay.kuat@mail.ru).

Information about author

Kuat Auesbay – Practicing Senior Lecturer at L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, email: auesbay.kuat@mail.ru).

Келіп түсті: 29 желтоқсан 2024 жыл
Қабылданды: 20 ақпан 2025 жыл

I.Ye. Turgunbayev , A.A. Ramazan ,

A.N. Satybaldy* , A.N. Akhmet 

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: aizada.satybaldy0728@mail.ru

E-BOOKS AND THEIR IMPACT ON THE EDUCATIONAL SECTOR

In the 21st century, e-books, which began their existence in the 1970s, are becoming an essential aspect of human existence. They are currently supported by practically all technological gadgets and are becoming more and more accessible to readers. In addition to examining the rise of e-books, this study aims to evaluate how they are used in the classroom, specifically by students and secondary school students. E-books have created new avenues for education and personal growth. The ability to access them at any time and from any location has increased the flexibility and accessibility of the learning process. A comprehensive review of scientific publications on the subject was carried out in order to carry out the study. Analysis was done on data regarding e-book usage in academic settings. The study's findings suggest that using e-books can boost literacy, boost student enthusiasm, and increase access to learning materials. However, it's important to remember the restrictions brought on by technical issues and eye strain. Even with the widespread digitization and advancement of e-books, more research is still needed on the subject of this study because e-books hold great promise for modernizing the educational system.

Keywords: e-books, Project Gutenberg, education, libraries, digitalization, literacy.

I.E. Тұрғынбаев, А. Ә. Рамазан, А.Н. Сатыбалды*, А.Н. Ахмет

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: aizada.satybaldy0728@mail.ru

Электронды кітаптар және олардың білім беру саласына әсері

20 ғасырдың 70-ші жылдарында өз тарихын бастаған электронды кітаптар 21 ғасырда адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналууда. Қазіргі уақытта олар оқырмандар үшін барған сайын қолжетімді болып келеді және барлық дерлік техникалық құрылғыларда қолдау көрсетіледі. Бұл зерттеудің мақсаты электрондық кітаптардың пайда болуын зерттеу ғана емес, сонымен қатар олардың білім беру саласында, атап айтқанда студенттер мен орта мектеп оқушыларының пайдалануын бағалау болып табылады. Электронды кітаптар оқу мен өзін-өзі дамытудың жаңа мүмкіндіктерін ашты. Оларға әлемнің кез-келген жерінен және кез-келген уақытта қол жеткізу оқу процесін икемді және қолжетімді етті. Зерттеуді жүргізу үшін осы тақырып бойынша ғылыми еңбектерге жүйелі шолу жасалды. Мектеп және университет орталарында электронды кітаптарды пайдалану туралы деректер талданды. Зерттеу нәтижелері электронды кітаптарды пайдалану оқушылардың ынтасын арттыруға, сауаттылықты арттыруға және білім беру ресурстарына қолжетімділікті арттыруға болатынын көрсетеді. Сонымен қатар, техникалық ақаулар мен көздің шаршауымен байланысты шектеулер туралы ұмытпау керек. Жаһандық цифрландыруға және электронды кітаптардың дамуына қарамастан, бұл ғылыми жұмыстың тақырыбы әлі де қосымша зерттеулерді қажет етеді, өйткені электронды кітаптар білім беру саласын жаңғыртудың перспективалық құралы болып табылады.

Түйін сөздер: электронды кітаптар, Гутенберг жобасы, білім, кітапханалар, цифрландыру, сауаттылық.

И.Е. Тургунбаев, А.А. Рамазан, А.Н. Сатыбалды*, А.Н. Ахмет

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

*e-mail: aizada.satybaldy0728@mail.ru

Электронные книги и их влияние на образовательную сферу

Начав свою историю в 70-е годы XX века, электронные книги являются неотъемлемой частью жизни человечества в XXI веке. В нынешнее время они становятся все более доступными для читателей и поддерживаются практически на всех технических устройствах. Целью данного ис-

следования является не только изучить появление электронных книг, но и оценить их использование в образовательной сфере, а именно студентами и учениками средних школ. Электронные книги открыли новые возможности для обучения и саморазвития. Доступ к ним из любой точки мира в любое время сделал процесс обучения более гибким и доступным. Для исследования был проведен систематический обзор научных трудов, посвященных данной теме. Анализировались данные об использовании электронных книг в школьной и университетской среде. Результаты исследования свидетельствуют о том, что использование электронных книг может закрепить мотивацию учащихся, повысить грамотность и расширить доступ к образовательным ресурсам. В то же время нельзя забывать об ограничениях, которые связаны с техническими проблемами и нагрузками на зрение. Несмотря на глобальную цифровизацию и развитие электронных книг, тема данной научной работы все еще требует дальнейших исследований, так как электронные книги являются многообещающим инструментом для модернизации сферы образования.

Ключевые слова: электронные книги, Проект Гутенберг, образование, библиотеки, цифровизация, грамотность.

Introduction

The early printed books of the 15th century, commonly known as incunabula, share the same technological and cultural significance as e-books today. Monks created illustrated manuscripts prior to this time, which may take anything from a few months to a few years. When the first printed books appeared, there was not the commotion that was anticipated. They were viewed as a subpar product on the one hand, yet as hazardous on the other, because they made books and reading more accessible, which took part of the power away from the people (Gomez, 2008).

Additionally, e-books have fallen short of the high hopes for their use and distribution. When Michael Hart's Project Gutenberg, a digitized collection of books, was introduced in July 1971, the history of e-books began. The US Declaration of Independence was the first e-book. According to M. Hart's theory, everyone ought to have access to a free digital library in the 21st century. The development of the World Wide Web in the 1990s and the establishment of Distributed Proofreaders, volunteers who assisted in the creation of e-books, in 2000 marked two significant advancements for the project. By 2008, the project was producing 340 new books a month on average (Lebert, 2009: 5).

There were only ten e-books in the project collection by August 1989. The development of e-books accelerated with the introduction of the first graphical browser, Mosaic, in 1993. By 1994, e-book №100, The Complete Works of William Shakespeare, had already been produced, and by 1997, the library had 1000 volumes (e-book №1000 was Dante Alighieri's Divine Comedy).

The purpose of Project Gutenberg was to encourage individuals to read books while seated at their computers. For this reason, the majority of the

works in their library collection were for the general audience. Although the project's objective was not serious literature, the management did not rule out future work in this field.

Every year, the number of e-books being released rose. In 1999, book №2000 was written, and the following year, book №3000. Large books may be loaded onto the disk thanks to the disk's growth from 360 KB to a typical 1.44 MB by 2002. The Magna Carta, which was produced in October 2003, was e-book №10000. Charles Franks' establishment of Distributed Proofreaders in October 2000, which involved volunteers editing books – typically one page every day – was the cause of this expansion. CDs and DVDs were used to record e-books, which were then made available to anyone who requested them. The first DVD with 9400 e-books was launched in December 2003, and the CD of the project's greatest books, which included 600 e-books, was issued in August of the same year.

By 2006, the library had over 50 languages, including uncommon ones like Mayan and Sanskrit. From Europe to Australia, Project Gutenberg has grown bigger. More than 70,000 e-books are currently available in its library (Lebert, 2009: 7-11).

Despite the free e-books of Project Gutenberg, at the end of the 20th century it was expected that by 2005 they could be sold for a total of up to 3.5 billion dollars. But these predictions did not materialize and there were different opinions about the reasons for this. Since traditional books performed their function flawlessly, certain industry professionals thought that e-books were not the answer to the world's problems.

However, several states additionally highlighted the positive aspects of e-books. An e-book could be accessed simultaneously from several different locations, but a paper book was prone to deterioration, could not be updated rapidly, and could only be used

by one person. E-books allowed for the purchase of sample segments, whereas traditional books required full purchases. In addition, one of the most significant features of e-books was their search function, which allowed users to locate any material in a matter of seconds, something that paper books did not have (Warren, 2009: 83).

The book "I Want You! The Evolution of the All-Volunteer Force" by Bernard Rostker, which included a DVD, deserves special recognition. Over the course of four years, the author gathered thousands of primary sources for this DVD. The footnotes led directly to the source material rather than to the several periodicals where they were quoted (Rostker, 2006). Thousands of paper pages could be contained in a single DVD. Such initiatives, of course, were not profitable. However, publishers may add more images, music, and video assets to their products to make them more appealing.

Hypertext, or electronic text, emerged as a result of advancements in computer technology. The name hypertext was first used by Ted Nelson in 1965, but Vannevar Bush first defined the idea of hypertext in 1945. Many experts recognized the potential of hypertexts in the 1990s (Landow, 1996: 209-237).

Traditional publications have also used hypertext-style storytelling. The Choose Your Own Adventure series, for instance, had a total circulation of 250 million copies and provided readers with a variety of plot twists (Gomez, 2008). Nevertheless, hypertext has established a niche for itself in online platforms and e-books. One of the most well-known instances of a hypertext connection is Wikipedia.

The future of printed books and the financial advantages of both will determine how e-books and printed books interact. The need for e-books in fields like science, education, and libraries will determine the future of printed books. Publishers cannot quit printing traditional books since the shift to digital formats is not quick enough, but the increased circulation may result in unsold volumes, which will cost them money.

One of the things that has affected reading is the Internet. Its text component cannot be entirely disregarded, even though it can be characterized as a visual tool for viewing images and movies. The rise in online publications is directly correlated with the development of online writing and reading.

The range of e-book formats (such as PDF and ePub) and reading devices has expanded along with the quantity of e-books. Amazon released the Kindle e-book reader in November 2007. Due to the subsequent introduction of similar devices by other firms,

e-books and audiobooks now account for over 25% of all books sold (<https://dtf.ru/read/2846381-mirovoi-i-rossiiskii-knizhnye-rynki-v-2024-godu>). You may now read e-books on practically any portable electronic device, including smartphones and tablet computers, in addition to e-readers.

Studies have indicated that students' reading comprehension and speed are impacted by the e-book format they choose. Researchers discovered that students understood the content better and read ePub format more quickly than they did PDF format. One of the explanations offered was that PDF was typically used on laptops and personal computers, whereas ePub was read on smartphones and other reading devices (Zeng, Bai, Xu, He, 2016: 319-330).

Even though there are many different types of e-book readers, none of them can satisfy absolutely all the needs of the reader. Some do not have any additional functions except for displaying digital publications, some can connect to the Internet via Wi-Fi, support MP3, etc. If we compare electronic and traditional books, then each has its own advantages and disadvantages. Thus, working with e-book readers requires, at a minimum, basic skills in working with technology, which is not necessary when reading printed books. At the same time, one device can store as many books as its memory allows. At the moment, the situation is such that modern tablets and smartphones are still preferable to special reading devices, as they are more universal technical means.

Materials and methods

This article uses a descriptive research method and a systems approach to identify the role of e-books in educational areas. The study is aimed at solving the following problems:

- identifying and collecting materials related to this article;
- analyzing the collected data;
- revealing the history of e-books and analyzing their impact on education.

The materials of the work are scientific works of Western, Chinese and Turkish authors. The study revealed that digitalization of the printed world and the emergence of e-books have a significant impact on educational processes.

Results and Discussion

Digitalization has had a profound impact on scientific communication and education. Numer-

ous paid and free resources of various quality levels offer interactive learning opportunities. Numerous active elements that are unavailable in traditional publications are provided by e-books and scientific articles. However, there is a drawback. Due to their lack of technological knowledge and students' confusion with complicated interfaces, many teachers are unable to create an interactive curriculum. Due to the high expense of producing multimedia material, the major participants in this market are big publishing firms with substantial financial resources. This is a lucrative industry for them. As an illustration, consider the yearly sale of e-textbooks to students, which, like printed books, are not available for purchase in secondhand bookstores.

The result of this type of learning will be a combination of various elements of video, audio, text and graphics that will change the way we read and publish. As an example, we can cite Innovative Digital Education and Learning in New Mexico (IDEAL-NM), a nationwide organization that is a combination of all educational spheres – from school to political education. It deals with learning management systems, web conferencing and the creation of online courses. (Ormand, 2008). The Digital Media Sandbox Consortium (DMSC) at Tennessee State University was created to give students the opportunity to finish projects in digital picture, text, audio, and video forms, giving them the digital proficiency abilities, they must acquire to navigate their careers in the future. The DMSC program includes peer-review, competition, the publishing process, and distribution as essential components (Denny, 2008).

The construction of the next generation of scholarly information infrastructure is at a pivotal point. Our knowledge of the technology's current and future applications has not kept pace with its advancements. Designing tools, services, and platforms requires a social study on scholarly activities. Whether the Internet of the future fosters creative new kinds of learning and scholarship or merely perpetuates the duties, procedures, regulations, economic models, and incentives of today will depend on the design choices made today.

The vast majority of students still favor traditional books since they are simpler to use, take notes on, or work with, which facilitates their educational experience. The ability to sell books to future students was another significant benefit they saw. People who opted for digital textbooks valued how simple it was to search for the information they needed using keywords. However, the overwhelming majority of them acknowledged that reading

from a screen was too taxing on their eyes for them to do for over an hour (Leyva, 2003: 137-157). As a result, students typically used e-books for leisure or to quickly scan and become acquainted with the material in academic books. The primary use of traditional books was for prolonged and attentive reading (Goertzen, Bakkalbasi, 2016: 83-92).

The ability to study outside of the library, which may be closed at specific times, and the availability of books at any time were the primary drivers of e-book use. In addition, there was no need to wait for the few printed publications that were available. There was a multi-user mode for e-books. E-books were a crucial learning aid since they met expectations, were interactive, allowed for conscious self-control, and improved efficiency (Liaw, Huang, 2016: 625-643). According to studies done on education majors, reading books in electronic format increases their sense of competence and achievement (Johnson, 2016: 1551-1566).

An understanding of the accessible nature of digital versions of specific books, supporting formats, and other features is directly correlated with e-book usage. One important factor in the use of e-books is the availability of search in online libraries. For readers, the absence of platforms and licensing becomes a barrier. It was observed that whereas printed books were meant to be “an extension of their personality”, readers who used reading devices felt less connected to the book (Seth, Kelly, 2016: 433-452).

Access to books and knowledge is made easier by the growth of e-books and their growing quantity. Research on student perspectives also helps shape the process of enhancing the collection of digital books (Hobbs, Klare, 2016: 9-24). This was mostly due to the economic factor and the simplicity of use of reading gadgets. The financial difficulties that libraries are facing are well known and are linked, among other things, to the increase in the price of printed books. Additionally, it makes financial sense to switch from print textbooks to electronic ones. The sharing of books among faculties was another method to lower the price of books (Ferguson, 2016: 252-258).

Several approaches for buying e-books have been implemented by universities, including bulk deals, demand-driven acquisition (DDA), and patron-driven acquisition (PDA). There were benefits and drawbacks to each. DDA was the best model for tiny libraries. Bulk deals were helpful for larger libraries (Shapiro, 2016: 287-290). It is challenging to develop a single model that would satisfy librar-

ies, consumers, and suppliers despite the variety of models. The Triangle Research Libraries Network and Oxford University Press have developed a consortium model that is both financially sustainable and equitable for both parties, which is the closest thing to this (Swindler, 2016: 269-285).

Libraries require both paper and electronic literature, according to experience. They must have procedures in place for choosing, obtaining, and overseeing these two categories of publications in order to do this (Oliva, 2016: 37-47). The present image demonstrates how libraries all over the world are expanding their e-book collections.

Libraries also serve the purpose of educating readers about the advantages of e-book platforms and formats, as their variety can occasionally be confusing and hinder users' ability to select the best alternative. Libraries can develop programs to educate e-book readers by carrying out a number of surveys. To promote the usage of digital books, numerous libraries are funding various studies. The e-book collection's transfer to the popular digital platform OverDrive, for instance, was a crucial step in enabling global reading (Thomas, Noble, 2016: 326-334).

The emergence of digital technologies has affected not only the education of students, but also secondary school pupils. E-books play an important role in improving the literacy of schoolchildren. For primary school pupils, such elements of e-books as talking characters and highlighting of texts and words were useful in developing language and phonetic-phonological competence (Korat, Shamir, 2008: 110-124).

Consequently, e-books have started to be used more frequently as teaching resources in secondary education institutions. One such instance is the FATİH initiative, which was founded in Turkey on November 22, 2010 and stands for Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (Movement of Enhancing Opportunities and Improving Technology). The project has given nearly 1.5 million secondary school pupils access to tablets over the course of five years. (Kaynar, Sadik, Boichuk, 2020: 912).

The 21st-century generation has the advantage of having grown up in the age of advanced technology. Being surrounded by technology as a child makes it easier for them to adjust to the rapid changes in the digital world. Even though e-books, particularly those with audio or visual features, are useful for education, they can also be used as gaming and personal tools if they are not properly supervised. Be-

cause not all e-books satisfy the requirements of all secondary education organizations, teachers should be involved in both student supervision and e-book selection.

The study's findings demonstrated that certain e-books were badly made and hindered pupils' ability to learn. Pupils were distracted by some of them since the animations and pictures did not correspond with the material. Learning became less focused as a result of the numerous audio effects. However, well-designed e-books with lots of digital capabilities made it easier to accomplish a lot of learning objectives (Skibbe, Thompson, Plavnick, 2017: 419-426).

Pupils, particularly those in the younger grades, feel good after reading such novels. Pupils are more emotionally invested and comprehend the lexical meaning of words when visual aids are used, which encourages them to keep learning. Texts' sound reproduction aids in focusing on proper pronunciation, while e-books' integrated dictionaries expand their vocabulary. However, it is important to remember that, despite all of its benefits, research has shown that when pupils used e-books on their own, their impact was short-lived. E-books were only highly and sustainably beneficial in schoolchildren's education when used under the supervision of parents and instructors (Troseth, Russo, Strouse, 2016: 54-62).

It is important to note that some teachers have trouble using e-books. These include the necessity to involve parents, literacy concerns among pupils, and technical issues. The majority of technical issues were related to platforms and systems that housed e-books. It is also mentioned that certain pupils, particularly those in lower grades, may find novels challenging. It was challenging for some pupils to adjust to e-books because they prefer paper books. One crucial element that made instructors' jobs simpler was including parents. Reading motivation was higher among pupils who worked on assignments with their parents than among those who did not. This was influenced by the schedule of parents, who typically return late from work and do not have time to devote time to their children, which affected their academic performance (Kaynar, Sadik, Boichuk, 2020: 915-917).

Understanding the cognitive processes involved in reading is crucial to raising pupils' academic performance. W. Kintsch (Kintsch, 1998), C.A. Perfetti and others (Perfetti, Landi, Oakhill, 2005) stand out among the scholars who have examined these processes in reading conventional books within the framework of cognitive psychology. Some aspects

of mental processes have been impacted in one way or another by the widespread use of e-books. Sequential linear reading is a feature of printed literature that made it feasible to follow the author's reasoning. Reading e-books requires a different cognitive interaction than reading printed books because the reader must constantly switch between different interactive and multimedia features, follow hyperlinks, etc. It's also important to be aware of any advertisements or other alerts that can appear while reading and prevent you from fully absorbing the content (Baron, 2015).

These extra components, which are not present in printed books, could raise cognitive pressure and have a detrimental impact on readers' cognitive abilities and learning process. Compared to printed books, skimming the content and not paying steady attention resulted in less attentiveness (Sweller, van Merriënboer, Paas, 2019: 261-292). Readers of e-books must thus keep an eye on their focus and the use of metacognitive regulation, or control over intellectual activity (Dumay, La Torre, Farneti, 2018: 11-39).

In addition to the many benefits of printed books for memory development, electronic books' interactive features aid in the development of the following cognitive skills in students: finding and verifying information, multitasking, which enables them to process multiple pieces of information at once, and solving challenging problems. When reading e-books, memory and focus are crucial components. Assimilation of digital materials was also impacted by the ability to use technological gadgets (Tarchi, Pinto, 2016: 518-530).

In contrast to scrolling on a screen, some research has indicated that tactile engagement with paper enhances cognitive capabilities. As a result of this process, a person deliberately finds time for and is focused on reading conventional literature, which allows them to absorb knowledge more. Because e-books have these features, people utilize them more when they're looking for information rapidly. Therefore, it may be concluded that each reading choice has advantages. Therefore, enhancing digital literacy – which will be a helpful supplement to traditional reading – is the most crucial aspect of education in the context of digitalization (Singer, Alexander, 2017: 155-172).

Conclusion

Even while research indicates that readers still prefer conventional periodicals, the Internet and technology gadgets are driving up demand for electronic reading. There may be a variety of future developments for e-books that are currently impossible to fully forecast. It will be up to the authors and publishers to make them better, incorporate interaction, use fresh commercial ideas, and gauge how readers react to these developments.

An essential component of the expanding digital world are e-books. However, they haven't been able to totally replace traditional books yet, even with their increasing popularity. Since each of these publication formats has unique benefits and drawbacks that may affect reader preferences, it is likely that these two formats will coexist.

The benefit of e-books, according to students in higher education institutions, is their easy accessibility and lack of reliance on libraries. Reading them at any time and from any location is crucial for learning, as is their interactive nature. Students' use of e-books has made it possible for colleges to create an electronic library and offer a variety of e-book purchase options. As a result of global digitization, libraries must add more electronic books to their collections in addition to printed ones.

Another study looked at the effects of using electronic textbooks in secondary schools. The majority of educators said that they help kids become more literate. Technical equipment, parents' active involvement in their children's education, and the preparedness of the pupils were the primary determinants of their development. There will be more opportunities to learn about the potential of integrating electronic books into the classroom as more study is done in this field.

An important element is also the cognitive processes that occur when reading e-books, especially in comparison with the traditional reading of paper books.

In any case, e-books are already influencing how books will be published in the future. Numerous cutting-edge media goods that would never be possible in print could be produced through additional study and digital development.

References

- Baron, N. S. (2015). *Words onscreen: The fate of reading in a digital world*. Oxford: Oxford University Press
- Crawford, W. (2006). *Why Aren't Ebooks More Successful?* E-Content, October
- Denny, W. (2008). *Learning in a Multimedia Sandbox*. Converge: IT Digest for Higher Education, Special Issue
- Dumay, J., La Torre, M., Farneti, F. (2019). Developing trust through stewardship: Implications for intellectual capital, integrated reporting, and the EU Directive 2014/95/EU. *Journal of Intellectual Capital*, 20(1), 11-39
- Ferguson, C. L. (2016). Textbooks in academic libraries. *Serials Review*, 42(3), 252-258
- Goertzen, M., Bakkalbasi, N. (2016). Exploring academic e-book use: Part II through focus groups and interviews. *Performance Measurement Metrics*, 17(1), 83-92
- Gomez, J. (2008). *Print is Dead: Books in Our Digital Age*. New York: Macmillan
- Hobbs, K., Klare, D. (2016). Are we there yet? A longitudinal look at e-books through students' eyes. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 28(1), 9-24
<https://dtf.ru/read/2846381-mirovoi-i-rossiiskii-knizhnye-rynki-v-2024-godu>
- Johnson, G. M. (2016). The influence of student learning characteristics on purchase of paper book and eBook for university study and personal interest. *Educational Psychology*, 36(9), 1551-1566
- Kaynar, N., Sadik O., Boichuk, E. (2020). Technology in Early Childhood Education: Electronic Books for Improving Students' Literacy Skills. *TechTrends*, 64(6), 912-917
- Kintsch, W. (1998). *Comprehension: A paradigm for cognition*. Cambridge: Cambridge university press
- Korat, O., Shamir, A. (2008). The educational electronic book as a tool for supporting children's emergent literacy in low versus middle SES groups. *Computers & Education*, 50(1), 110-124
- Landow, G. P. (1996). *Twenty minutes into the future, or how are we moving beyond the book. The Future of the Book*. Berkeley: University of California Press, pp. 209-237
- Lebert, M. (2009). *A Short History of eBooks*. Toronto: University of Toronto, pp. 5-11
- Leyva, E. M. R. (2003). The impact of the Internet on the reading and information practices of a university community: The case of UNAM. *New Review of Libraries and Lifelong Learning*, 4(1), 137-157
- Liaw, S-S., Huang, H-M. (2016). Investigating learner attitudes toward e-books as learning tools: Based on the activity theory approach. *Interactive Learning Environments*, 24(3), 625-643
- Oliva, V. T. (2016). Deselection of print monographs in the humanities and social sciences in the digital age. *Collection Building*, 35(2), 37-47
- Ormand, B. (2008). *Mixing and Mashing*. Converge: IT Digest for Higher Education, Special Issue
- Perfetti, C. A., Landi, N., Oakhill, J. (2005). *The Acquisition of Reading Comprehension Skill. The Science of Reading: A Handbook*. Oxford: Blackwell
- Rostker, B. (2006). *I Want You!: The Evolution of the All-Volunteer Force*. Santa Monica: RAND Corporation
- Seth, K., Kelly, N. (2016) How e-readers have changed personal connections with books. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 433-452
- Shapiro, S. (2016). The "big deal" in e-book. *J. Electronic Resources Librarianship*, 28(4), 287-290
- Singer L., Alexander P. (2017). Reading Across Mediums: Effects of Reading Digital and Print Texts on Comprehension and Calibration. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155-172
- Skibbe, L. E., Thompson, J. L., Plavnick, J. B. (2017). Preschoolers' visual attention during electronic storybook reading as related to different types of textual supports. *Early Childhood Education Journal*, 46(4), 419-426
- Sweller, J., van Merriënboer, J. J., Paas, F. (2019). Cognitive architecture and instructional design: 20 years later. *Educational Psychology Review*, 31, 261-292
- Swindler, L. (2016). New consortial model for e-books acquisitions. *College Research Libraries*, 77(3), 269-285
- Tarchi, C., Pinto, G. (2016). Reciprocal teaching: Analyzing interactive dynamics in the coconstruction of a text's meaning. *The Journal of Educational Research*, 109(5), 518-530
- Thomas, J., Noble, M. (2016). The Douglas County Model in Western Colorado. *J. Library Administration*, 56(3), 326-334
- Troseth, G. L., Russo, C. E., Strouse, G. A. (2016). What's next for research on young children's interactive media? *Journal of Children and Media*, 10(1), 54-62
- Warren, J. W. (2009). Innovation and the Future of E-Books. *The international journal of the book*, 6(1), 83
- Zeng, Y., Bai, X., Xu, J., He, C. (2016). The influence of e-book format and reading device on users' reading experience: A case study of graduate students. *Publishing Research Quarterly*, 32(4), 319-330

Information about authors:

Izbassar Turgunbayev Yerlanuly – PhD candidate, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: izbasar136@mail.ru);

Aigul Ramazan Amirgaliyevna – Doctor of Philological Sciences, Head of the department of Publishing, editing and design art, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ramazan.aigul@mail.ru);

Aizada Satybaldy Nurganymkzy – Master's student, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: aizada.satybaldy0728@mail.ru);

Akbope Akhmet Nurkadyrkyzy – Master of Humanities, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: akbope.akhmet@mail.ru).

Авторлар туралы мәліметтер:

Тұрғынбаев Избасар Ерланұлы – Phd кандидаты, аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: izbasar136@mail.ru);

Рамазан Айгүл Әміргалиқызы – Филология ғылымдарының докторы, Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының меңгерушісі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: ramazan.ai-gul@mail.ru);

Сатыбалды Айзада Нұрғанымқызы – магистратура студенті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: aizada.satybaldy0728@mail.ru);

Ахмет Ақбөпе Нұрқадырқызы – Гуманитарлық ғылымдар магистрі, аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: akbore.akhmet@mail.ru).

Келіп түсті: 27 қазан 2024 жыл
Қабылданды: 18 қаңтар 2025 жыл

D.S. Azimzhanov* , **K.N. Myssayeva** 

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: dias.azimzhan@gmail.com

DIGITAL TRANSFORMATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND MEDIA IN KAZAKHSTAN AND UZBEKISTAN

Despite the surge of interest in digitalization across the globe, comprehensive research on the post-pandemic digital trajectories of Central Asian countries remains limited. Particularly, Kazakhstan and Uzbekistan, the leading economies of the region, exemplify digital transformation in emerging markets, under different challenges and opportunities. Thus, to fill this gap, the current research tracks the digitalization trends in Kazakhstan and Uzbekistan in the post-pandemic world.

The study aims to analyze and compare local and international digitalization indicators of the countries, focusing on ICT development, digital media markets (particularly video streaming and investment in digital marketing), internet penetration rate, median speed of the internet, social media statistics, messaging platforms, mobile connectivity, and overall digitalization trends.

The relevance of this study stems from its focus on examining how digitalization affects the process of integration of these countries into the global digital economy. The research method employs quantitative and content analyses descriptive of the digital landscapes of Kazakhstan and Uzbekistan, thus delivering a meaningful mix of numerical data and contextual insight about their digital transformations.

The results of the study give an indicative manifestation of both the attainments and challenges in the digital transformation of these two countries. Findings demonstrate the impact that ICT can have on determining the digital paths of Kazakhstan and Uzbekistan.

Offering insights into evolving digitalization dynamics in Central Asia, this research contributes to the growing body of academic discourse and serves as a resource for decision-makers, businesses, and researchers tracking the region's digital transformation and its wider ramifications.

Keywords: communications, media, digitalization, video streaming, internet penetration.

Д.С. Азимжанов*, К.Н. Мысаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: dias.azimzhan@gmail.com

Цифрлы трансформация: Қазақстан мен Өзбекстандағы ақпараттық-коммуникациялық технологиялар мен медиаға салыстырмалы талдау

Цифрландыруға әлемнің қызығушылығының артуына қарамастан, пандемиядан кейінгі Орталық Азия елдеріндегі цифрлық үрдістерді кешенді зерттеулер шектеулі болып тұр. Өңірдің жетекші экономикалары, яғни Қазақстан мен Өзбекстан, дамушы нарықтар арасында цифрлық трансформацияның үлгілері болып табылады, бірақ олардың әрқайсысы түрлі мүмкіндіктер мен сын-тегеуріндерге тап болып жатыр. Осы олқылықты ескере отырып, бұл зерттеуде пандемиядан кейінгі Қазақстан мен Өзбекстандағы цифрландыру үрдістері қарастырылады.

Зерттеудің мақсаты екі елдегі АКТ дамытуға, цифрлық медиа нарықтарына (атап айтқанда, видеостриминг және цифрлы маркетингке инвестициялар үлесіне), интернеттің ену деңгейіне, интернеттің орташа жылдамдығына, әлеуметтік медиа статистикасына, мессенджер платформаларына, ұялы байланысқа және цифрландырудың жалпы тенденцияларына баса назар аудара отырып, аталған елдердегі цифрландырудың жергілікті және халықаралық көрсеткіштерін кешенді талдау және оларды салыстыру болып табылады.

Зерттеудің өзектілігі мемлекеттердің цифрландыру үрдістерінің осы екі елдің жаһандық цифрлық экономикаға интеграциялану процесіне қалай әсер ететінін зерттеуге бағытталғандығында. Зерттеу әдісі Қазақстан мен Өзбекстанның цифрлық ландшафттарының сандық және контент-талдауына негізделген және осы әдістер арқасында сандық көрсеткіштер мен цифрлық түрлендірулері туралы контекстік түсініктің мағыналы үйлесімін алуға мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері екі елдің цифрлық трансформациясындағы жетістіктері мен проблемалары туралы түсінік береді. Алынған нәтижелер Қазақстан мен Өзбекстанның цифрлық

Бұл зерттеу Орталық Азия цифрландыру динамикасы туралы құнды ақпарат бере отырып, өсіп келе жатқан ғылыми зерттеулерге үлес қосады және аймақтың цифрлық трансформациясын, оның кеңірек салдарын зерттейтін шешім қабылдаушылар, кәсіпорындар мен зерттеушілер үшін дерек көзі ретінде қызмет етеді.

Түйін сөздер: коммуникациялар, медиа, цифрландыру, видеостриминг, интернеттің енуі.

Д.С. Азимжанов*, К.Н. Мысаева

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

*e-mail: dias.azimzhan@gmail.com

Цифровая трансформация: сравнительный анализ информационно-коммуникационных технологий и медиа в Казахстане и Узбекистане

Несмотря на всплеск интереса к цифровизации во всем мире, комплексные исследования цифровых тенденций в странах Центральной Азии после пандемии остаются ограниченными. В частности, Казахстан и Узбекистан, ведущие экономики региона, являющиеся примерами цифровой трансформации на развивающихся рынках в условиях различных вызовов и возможностей. Заполняя этот пробел, текущее исследование отслеживает тенденции цифровизации в Казахстане и Узбекистане в постпандемический период.

Целью исследования являются анализ и сравнение местных и международных показателей цифровизации в странах, уделяя особое внимание развитию ИКТ, рынкам цифровых медиа (в частности, видеостримингу и инвестициям в цифровой маркетинг), уровню проникновения интернета, средней скорости интернета, статистике социальных сетей, платформам обмена сообщениями, мобильной связи и общим тенденциям цифровизации.

Актуальность исследования обусловлена его направленностью на изучение того, как цифровизация влияет на процесс интеграции этих стран в глобальную цифровую экономику. Метод исследования основан на количественном и контент-анализе цифровых ландшафтов Казахстана и Узбекистана, что позволяет получить содержательное сочетание количественных данных и контекстуального представления об их цифровых преобразованиях.

Результаты исследования дают представление как о достижениях, так и о проблемах в цифровой трансформации этих двух стран. Полученные результаты демонстрируют влияние, которое ИКТ могут оказать на определение цифровых путей Казахстана и Узбекистана.

Предоставляя информацию о динамике цифровизации в Центральной Азии, это исследование вносит свой вклад в растущий объем научных исследований и служит ресурсом для лиц, принимающих решения, предприятий и исследователей, изучающих цифровую трансформацию региона и ее более широкие последствия.

Ключевые слова: коммуникации, медиа, цифровизация, потоковое видео, проникновение интернета.

Introduction

Digitalization has become a cornerstone of modern society, reshaping virtually every sphere of human activity. In Central Asia, Kazakhstan and Uzbekistan serve as compelling examples of digital transformation in emerging markets, characterized by unique challenges and opportunities. Despite global interest in the study of digitalization, limited comprehensive research addresses the post-pandemic trajectories of digital development in these nations. This gap highlights the opportunity for a focused look into their digitalization efforts, specifically concerning Information and Communication Technologies (ICT) and digital media markets, with a particular focus on Streaming Video-on-Demand (SVOD) and share of investments in digital market-

ing, social media usage, messaging platforms, and mobile connectivity.

The relevance of this study lies in its focus on understanding how digitalization influences these nations' integration into the global digital economy. Despite public and private initiatives to improve digital landscapes of these countries, challenges such as uneven digital inclusion, gaps in policy implementation, and infrastructural limitations persist, further underscoring the importance of this research. The study examines the digitalization of Kazakhstan and Uzbekistan during the post-pandemic period as its primary research object. It aims to analyze and compare both local and international indicators of digitalization in these countries, focusing on the development levels of their respective Information and Communication Technologies (ICT), digital media

markets with a particular focus streaming video-on-demand and share of investments in digital marketing, as well as social media statistics, messaging platforms, mobile connectivity, and the broader digitalization trajectory. The main research question that directs this study is: Has there been general advancement in the digitalization of Kazakhstan and Uzbekistan during the post-pandemic phase and what role has ICT played in influencing digital transformation in such contexts?

Literature review

The digital transformation of Kazakhstan and Uzbekistan reflects a broader global shift toward embracing technology to enhance governance, economic growth, and societal well-being. While these countries align with global trends such as the increased integration of e-governance and expansion of digital infrastructure, they diverge in their focus on specific regional challenges, such as bridging the urban-rural digital divide and fostering digital literacy. These distinctions underscore the unique pathways Central Asian nations are taking in the global digital transformation narrative. Both nations have implemented ambitious national strategies to foster digital innovation and bridge the digital divide, demonstrating their commitment to modernizing their economies.

Kazakhstan's commitment to digitalization is exemplified by the Digital Kazakhstan program, which aims to modernize the economy and improve quality of life through digital technologies. The program was launched in 2017 as a strategic response to the global wave of digital transformation and the need to diversify Kazakhstan's economy away from its heavy reliance on oil and gas exports. This initiative reflects the government's vision to position Kazakhstan as a competitive player in the global digital economy. However, the program faces specific challenges, including the digital divide between urban and rural areas (OECD, 2023:26), the high level of deterioration of infrastructure facilities and unfavorable environmental circumstances (Kireyeva et al., 2023), and the shortage of qualified personnel in the industry (Nurbayev, 2023). Addressing these limitations is critical for achieving the program's overarching goals. Overall, key areas of this program include digitization of economic branches, transition to the digital state, Innovative ecosystem formation, evolution of the human capital assets, and realization of the Digital Silk Way (Digital Kazakhstan, 2017).

These efforts are complemented by the Concept of Digital Transformation, Development of the ICT Sector, and Cybersecurity for 2023–2029, underscores the country's forward-looking approach to digitalization. Its objectives include enhancing public administration through digital technologies, fostering a digital economy, establishing a unified data management system, implementing data-driven decision-making processes across government agencies, supporting ICT sector growth, and strengthening national cybersecurity. By 2029, the expected outcomes include a digitally transformed public sector offering efficient and accessible services, a strong ICT sector contributing significantly to the national economy, enhanced cybersecurity measures safeguarding national digital infrastructure, and strengthening the country's digital competitiveness overall (Decree of the Government of the RK No. 269, 2023).

Uzbekistan approved the Digital Uzbekistan 2030 strategy in 2020, which lays out a roadmap to use digital technologies for achieving global and national development goals (Khamdamova, 2020). The strategy focuses on five main priorities: upgrading digital infrastructure, introducing e-governance to improve public services, applying digital technologies in economic sectors, building a strong and competitive IT industry, and improving IT education to train a skilled workforce qualified to support digitalization (Decree of the President of the RU No. DP-6079, 2020).

While the strategy sets ambitious goals, challenges persist, especially with digital gaps between regions and genders. In Tashkent, higher incomes make high-speed internet and digital devices more affordable. However, in rural and regional areas, these items are often too expensive for many families. Additionally, basic digital skills, such as financial literacy and understanding online safety, are still lacking for much of the population (USAID, 2022: 10).

A central focus of the strategy is to improve the digital competencies of younger generations, enabling their participation in a competitive digital economy. This goal is supported by the establishment of IT Parks in every region, and a network of over 200 IT Centers nationwide. These initiatives aim to accelerate the growth of the digital industry, foster innovation, and enhance national economic competitiveness.

By advancing digital infrastructure, education, and governance, Uzbekistan's Digital Uzbekistan 2030 strategy underscores the country's commit-

ment to leveraging technology for sustainable development, improved governance, and societal progress (USAID, 2022: 10).

It is also noteworthy that Kazakhstan and Uzbekistan have improved broadband infrastructure and developed e-government programs to increase transparency and accountability (Ponczek, 2022). In this article, the authors will further check and analyze the indicators of subsequent years.

Regarding the social media, pre-COVID-19 data from the Central Asia Barometer Wave 4 survey (Central Asia Barometer, 2018) and Kudaibergenova's research (Kudaibergenova, 2019) indicated a growing popularity of social media platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and Telegram in Central Asia, and the data for post-COVID-19 period shows that the number of social media users and digital media consumption has increased, especially among the youth (Bekmagambetov et al., 2023). It is worth noting Instagram, which was rapidly gaining popularity in Kazakhstan, and as of January 2022, it became the most popular social media platform in the country (Dall'Agnola & Woods, 2022).

Ultimately, the pandemic highlighted the importance of leveraging digital technologies to address global challenges and inspire recovery, making them indispensable tools for navigating the post-pandemic world (Elyta & Daud, 2024). Building on this context, this article explores the digital transformation underway in Central Asia, particularly in Kazakhstan and Uzbekistan. By examining the dynamics of digitalization, the study seeks to better understand the developmental trajectories of digital evolution in these two countries.

Materials and Methods

This study employed quantitative and content analyses to explore the key differences and similarities between the digital landscapes of Kazakhstan and Uzbekistan. This approach was chosen to capture both numerical trends and nuanced contextual factors, ensuring an understanding of the digital transformation in these countries. The integration of quantitative data allowed for objective measurement of digital metrics, while content analysis provided deeper insights into the similarities and divergences between the two markets.

The primary data sources included official reports from the ICT Development Index (IDI), UN E-Government Survey 2024 report (E-Government Development Index, Online Service Index, Telecommunications Infrastructure Index), World Com-

petitiveness Center's IMD World Digital Competitiveness Ranking (WDCR), DataReportal (Keipos team with the support of WeAreSocial and Meltwater), Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan, and the Statistics Agency under the President of the Republic of Uzbekistan, Statista Market Insights, and Wunder Digital Agency. Complementary data were sourced from industry-specific organizations, such as the Central Asian Advertising Association (AACA), Statcounter, K Research Central Asia MMI, Adex, and TNS Central Asia, Admix Advertising, World Bank's The Digital Progress and Trends Report 2023.

To ensure the reliability and validity of the findings, data from multiple sources were cross-checked against criteria such as consistency with official statistics and alignment with internationally recognized standards, including those of the UN and World Bank. However, some discrepancies still persist due to a lack of unified metric systems. Standardized metrics were favored where applicable to maintain comparability and credibility across datasets.

Data visualization, including figures and pivot tables, was utilized to clarify patterns and relationships in the datasets, making the information easier to understand and supporting comparisons between the two countries.

In recent years, the digital technology sector has become a significant component of investment portfolios, consistently increasing its share. This trend is driven by the rising popularity of online consumption and the rapid expansion of digital platforms (Profit, 2024).

The growing number of populations in both countries (for the last two decades) shows this transition. According to the Bureau of National Statistics (2024) Kazakhstan's population reached 20.03 million (as of January 1, 2024), and Uzbekistan's population stood at 36.79 million (Statistics Agency, 2024). Key measurements: This paper investigates ten important criteria (some of them combined together in the list below) that together determine the digital transformation paths of Kazakhstan and Uzbekistan, therefore offering a quantitative and content analysis of their digital environments:

Internet Penetration and Overall Count of Internet Users: Incorporating gender and demographic factors, the study assesses the percentage of the population having internet connection in order to provide insights on accessibility and inclusiveness between both countries.

Median Internet Speeds and ICT Development Indexes: A detailed examination of ICT development, with a focus on median internet speeds (mobile and fixed broadband) and global performance in the ICT Development Index (IDI). Additionally, the study considers scores, values, and rankings from the UN E-Government Survey 2024, including the E-Government Development Index (EGDI), Online Service Index (OSI), and Telecommunication Infrastructure Index (TII), to provide a comparative assessment of the two countries' digital infrastructure and governance capabilities.

Media Market Volume and Share of Investments in Digital Marketing: An examination of the overall dimensions and composition of the media markets in Kazakhstan and Uzbekistan, concentrating on the proportion of investments allocated to digital marketing. This measure underscores the increasing importance of digital marketing within the wider media landscape.

Social Media Statistics: Analysis of user statistics, trends in platform popularity, and comparative metrics to comprehend the influence of social media on digital engagement and cultural dynamics in the two nations.

Messaging Platforms: An examination of essential metrics for messenger usage, investigating their role as communication instruments and their influence on digital connectedness and engagement.

Streaming Video-on-Demand (SVOD or Video Streaming): Evaluation of the growth and development of the Streaming Video-on-Demand sector, emphasizing its importance in the digital media landscape. The analysis highlights user penetration, revenue growth, compound annual growth rate (CAGR), and market trajectories to underscore the rising influence of SVOD platforms in the region.

Mobile Connectivity: Assessment of the number of mobile connections, growth dynamics in mobile traffic, and the shift toward mobile-first digital environments. This metric underscores the centrality of mobile connectivity in driving digital transformation in both countries.

This structured approach provides a comprehensive understanding of the similarities and differences in the digital ecosystems of Kazakhstan and Uzbekistan. By integrating international digitalization development indexes and analyzing regional digital

media trends, the study offers valuable insights into their current trajectories, challenges, and future potential within the broader regional and global digital economy. This framework also identifies areas for strategic improvements and highlights the pivotal role of ICT in shaping sustainable digital growth in Central Asia.

Internet Penetration, Total Number of Internet Users:

In 2023, Kazakhstan achieved an impressive internet penetration rate of 92.3%, underscoring the nation's digitalization efforts. The country recorded 18.9 million internet users, with a gender distribution that was nearly balanced – 51.8% women and 48.2% men (Central Asian Advertising Association, 2024).

Users' online engagement remains fragmented. Current data reveals that individuals frequently go online for diverse purposes: searching for information (81.4%), watching films (65.9%), reading the news (59.6%), and communicating with others (55.6%) (Profit, 2024).

Uzbekistan, while demonstrating slightly lower Internet penetration at 83.3%, has shown significant user growth. By the beginning of 2024, the number of Internet users in Uzbekistan reached 29,52 million, with a balanced gender distribution of 49,9% women and 50,1% men (Kemp, 2024b). Notably, 26.5% of users in Uzbekistan accessed the Internet via mobile communication, underscoring the importance of mobile technology in the country's digital landscape (Marketing Association of Uzbekistan, 2024).

Median Internet Speeds:

Country's internet users experienced a median mobile download speed of 23.5 megabits per second and a median fixed broadband download speed of 40 megabits per second (World Bank, 2024: 141). However, as of November 2024, data from Ookla showed that internet users in Kazakhstan experienced a median mobile download speed of 53.69 Mbit/s (ranked 58th) and a median fixed broadband download speed of 66.38 Mbit/s (ranked 89th). Over the preceding 12 months, median mobile download speed increased significantly by 18.20 Mbit/s, and median fixed broadband download speed saw an impressive rise of 14,97 Mbit/s (Ookla, 2024a). For more detailed information on Kazakhstan's median internet speeds, please refer to Figure 1.

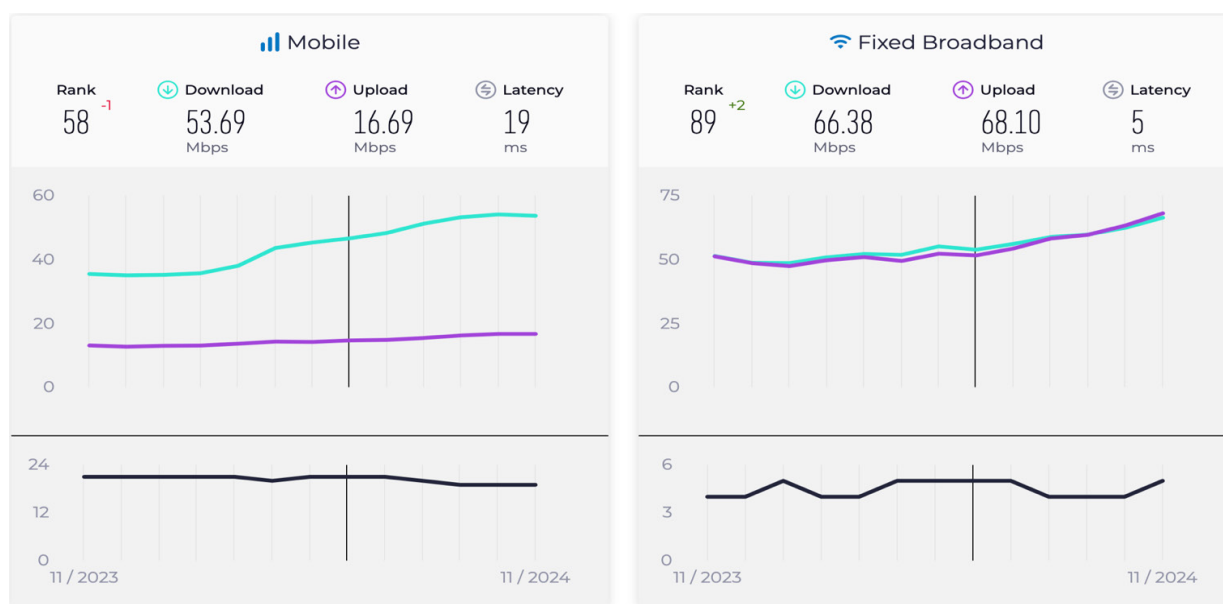


Figure 1 – Kazakhstan's Median Internet Speeds (period from 11/2023 to 11/2024).
source: Ookla (2024a)

Median mobile download speed was 15,5 megabits per second, median fixed broadband download speed was 45 megabits per second (World Bank, 2024: 147). As of November 2024, data from Ookla revealed that internet users in Uzbekistan experienced a median mobile download speed of 37.82 Mbit/s (ranked 73rd) and a median fixed broadband

download speed of 79.06 Mbit/s (ranked 73rd). Over the previous 12 months, the median mobile download speed grew substantially by 13.12 Mbit/s, while the median fixed broadband download speed experienced significant increase of 23.61 Mbit/s (Ookla, 2024b). For more detailed information on Uzbekistan's median internet speeds, please see Figure 2.

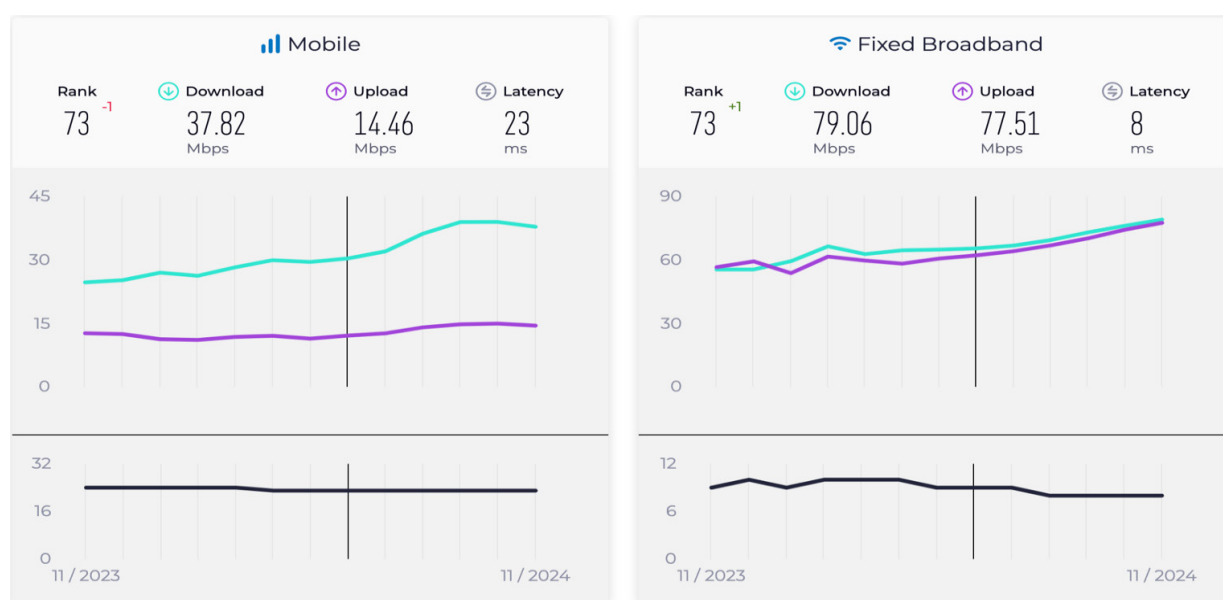


Figure 2 – Uzbekistan's Median Internet Speeds (period from 11/2023 to 11/2024).
source: Ookla (2024b)

International Digitalization Development Indexes:

The ICT Development Index (IDI), which measures progress in the information and communication technology sector, showed Kazakhstan's overall score at 88.9 in 2023, this included a Universal connectivity pillar score of 85.9 and a Meaningful connectivity pillar score of 91.9. By 2024, the overall score rose to 90.1, with the Universal connectivity

pillar increasing to 87.1 and the Meaningful connectivity pillar reaching 93. Mobile broadband penetration remains the weakest indicator in the country, with a score of 64.1 out of 100. Fixed broadband affordability and the proportion of households with internet access are Kazakhstan's strongest indicators, each achieving a perfect score of 100. This overall improvement placed Kazakhstan 42nd among 170 countries.

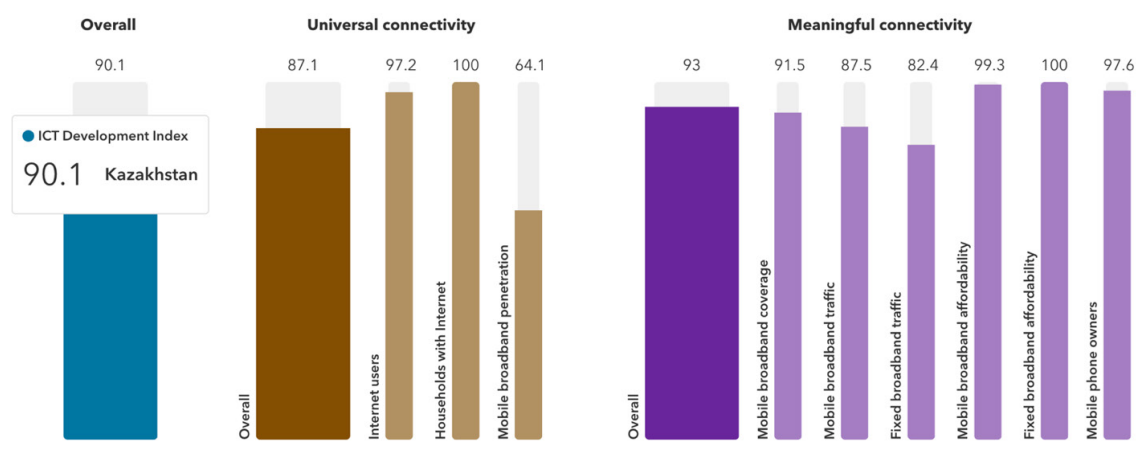


Figure 3 – A detailed overview of Kazakhstan's ICT Development Index (IDI).
source: ICT Development Index (2024)

Uzbekistan's overall ICT Development Index score was 81.7, with a Universal connectivity pillar score of 83.6 and a Meaningful connectivity pillar score of 79.7. By 2024, the country's overall IDI score increased to 84.9, with the Universal connectivity pillar rising to 86.5 and the Meaningful connectivity pillar improving to 83.3. Mobile broad-

band traffic (score: 63.5), fixed broadband traffic (score: 66.1), and mobile broadband penetration (score: 71.1) are the weakest indicators for Uzbekistan. In contrast, households with internet access (score: 100) and mobile broadband affordability (score: 99.9) are the strongest. These metrics position Uzbekistan 73rd among 170 countries.

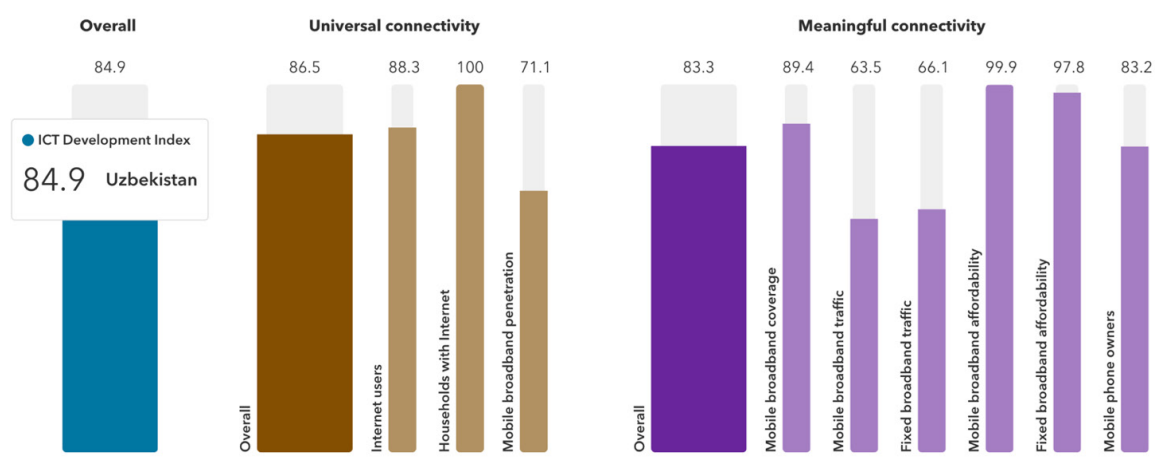


Figure 4 – A detailed overview of Uzbekistan's ICT Development Index (IDI).
source: ICT Development Index (2024)

The indicators for both countries show growth across nearly all parameters (year-on-year change from 2023 to 2024), reflecting a continued increase

in Internet usage in both nations. You can read and learn in detail the definitions of the indicators and parameters in Figures 3, 4 and 5.

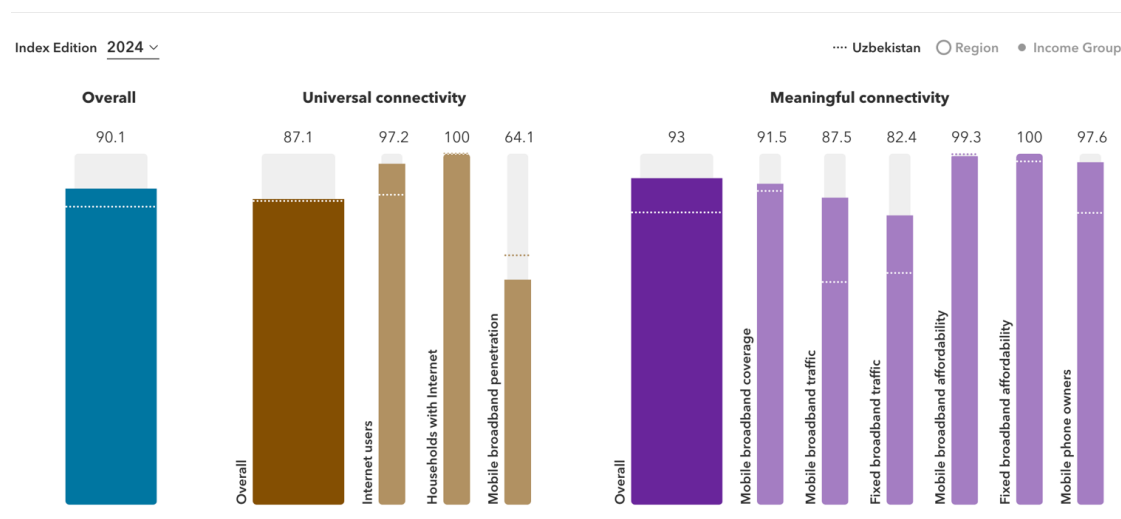


Figure 5 – A comparative overview of ICT Development Indexes for Kazakhstan and Uzbekistan.

The dotted lines in the chart represent Uzbekistan's indicators.

source: ICT Development Index (2024)

According to the UN E-Government Survey 2024 report, Kazakhstan climbed four positions in the UN Global E-Government Development Index (EGDI), ranking 24th out of 193 countries with EGDI index 0.9009. This is an improvement from its 28th position in 2022 (index: 0.8628). For comparison: among the leaders Denmark (1st), Estonia (2nd), Singapore (3rd), UK (7th), Finland (9th), Sweden (14th), Ireland (20th), and Kazakhstan surpasses countries such as Switzerland (26th), Turkey (27th), Chile (31st) France (34th), China (35th), South Africa (40th), Argentina (42nd), Canada (47th), and Brazil (50th). Other key achievements of Kazakhstan include:

Telecommunications Infrastructure Index (TII): Kazakhstan made a lot of progress moving up 23 spots from 2022 to 2024 and earning a score of 0.92353. This improvement shows that the country's digital access has come a long way (UN Telecommunication Infrastructure Index, 2024);

EGDI among landlocked nations: Kazakhstan ranks 1st among developing landlocked countries, achieving an EGDI score of 0.9009, followed by Mongolia, Armenia. Uzbekistan is 4th with a score of 0.7999 (UN E-Government Survey, 2024);

Online Services Index (OSI): With an index score of 0.9390, Kazakhstan ranks tenth worldwide, among world leaders including South Korea, Denmark, and Estonia, and outperforms major nations like China, Germany, and Australia. Although there is a decline of two positions compared to 2022, when the country was ranked 8th (UN Online Service Index, 2024).

Uzbekistan on the other hand, has risen in the e-government rating and falls into the category of nations with a Very High EGDI (for the first time). Previously a country was in the High EGDI group. At the end of 2022, Uzbekistan ranked 69th with an index of 0.7265. In 2024, the country rose by 6 positions, reaching 63rd place with an index of 0.7999.

Despite a slight decline in the country's Online Services Index (OSI) ranking, from 57th place to 59th, Uzbekistan's overall OSI value increased from 0.74400 in 2022 to 0.76484 in 2024.

Another notable achievement is Uzbekistan's substantial progress in the Telecommunication Infrastructure Index (TII). Its TII value rose significantly from 0.65750 in 2022 (ranked 87th) to 0.87687 in 2024 (ranked 68th), marking an impressive improvement of 19 positions over the two-year period.

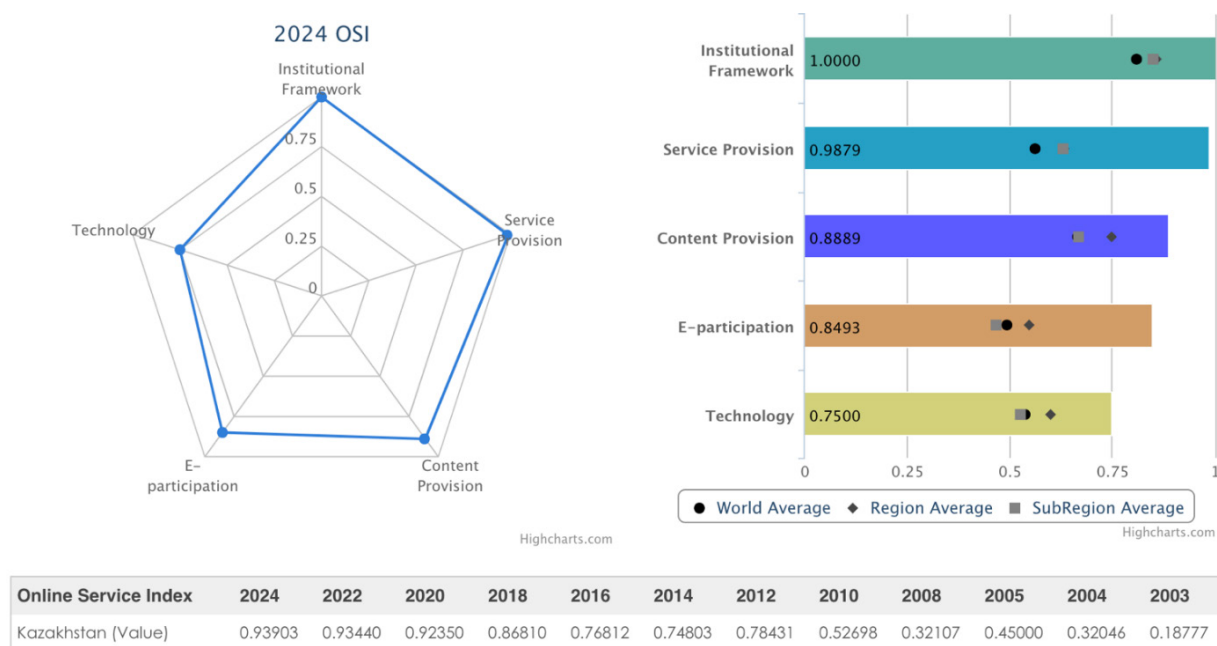


Figure 6 – A detailed overview of Kazakhstan's Online Service Index (OSI), including values from previous years.
source: UN E-Government Survey (2024)

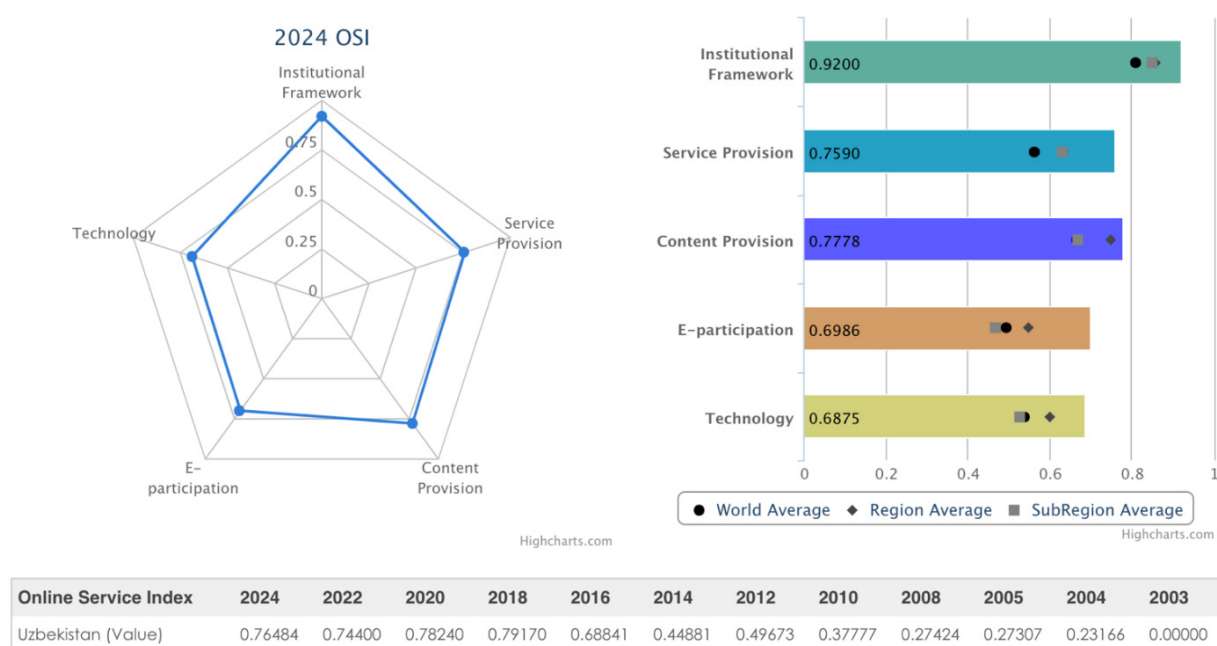


Figure 7 – A detailed overview of Uzbekistan's Online Service Index (OSI), including values from previous years.
source: UN E-Government Survey (2024)

Media Market Volume and the Share of Investments in Digital Marketing:

Previous years' indicators show that digital budgets in Kazakhstan have grown faster than other segments of the country's media market. This is mainly due to the popularization of online consumption and

the development of e-commerce. Thus, in 2019, the digital budget accounted for 29% of the total volume of Kazakhstan's media market, in 2020 34%, in 2021 – 37%, in 2022 – 40%, in 2023 – 47% (Profit, 2023). It is also worth considering that Kazakhstan's volume of the media market in 2020 showed

a 5% drop due to the pandemic. Advertisers lowered their budgets to reflect the shift in consumption. For example, advertising campaigns in outdoor advertising, radio, and indoor have been reduced. The entire year 2021 was spent on a slow but steady recovery. And next year, 2022, the media market showed positive dynamics, the results exceeded forecasts by 2% (Profit, 2023).

The media market of Uzbekistan is the fastest growing in the region, however, the lack of uniform measurements does not allow us to accurately assess the dynamics of its growth. The data from different sellers and sources may vary significantly depending on the approach. According to a media market study conducted by Ledokol Group, the volume of the country's media market in 2022 amounted to 1,195 billion sum (of which 25% was the digital market share), in 2023 it amounted to 1,617 billion sum which was 27% of the digital market share (Tribune, 2024, 4). But according to the International Media Service (IMS) company, the volume of the country's media market in the same year amounted to 1,225 billion sum (Spot, 2024), and based on the AACA (Advertising Association of Central Asia) experts commission, the volume of the Uzbek media market in 2023 amounted to 1,300 billion sum (Wunder Digital, 2024a).

The substantial Internet penetration and user growth have driven corresponding expansions in the media and digital markets of both countries. By the end of 2023, Kazakh media market surpassed the 100 billion tenge threshold (approximately 220 million US dollars, as of January 1, 2024), with the digital market acting as the primary growth driver. According to Dmitry Grigoriev, CBDO of Wunder Digital, the digital market achieved a growth rate of 56% in 2023, with projections for 2024 suggesting at least a 30% increase, adjusted for inflation (Profit, 2023). And as it was mentioned above, at the Digital Wave 2024 conference in Almaty, it was further highlighted that digital market budget growth in Kazakhstan reached 47% in 2023 (Advertising Association of Central Asian, 2024).

Total investments in Uzbekistan's digital market reached 440 billion sum in 2023 (Tribune, 2024), equivalent to approximately 36 million USD as of January 1, 2024. Moreover, according to Alexander Sidorov, CEO of Admixer Advertising in Uzbekistan, the media part of the digital advertising in the country accounts for 60% of the market, that is 50.3 million USD (Admixer Advertising, 2023). Regarding Uzbekistan's media market, it grew by 35% in 2023, with projections indicating a 28-30%

growth rate for 2024 according to Dilshod Muzafarov, Head of Ledokol Group (Tribune, 2024), and according to IMS Uzbekistan's media market is expected to grow by about 27% in 2024, amounting to 1.55 trillion sum, but based on Wunder Digital's expert assessment, the country's media market is expected to grow by 25% to 1.625 billion sum in 2024.

These figures underscore the accelerating shift towards digitalization in both countries, with digital platforms driving substantial transformations in their respective media industries.

Social Media Statistics and Messaging Platforms:

Another critical indicator of the digital market is the statistics on social media usage. As of January 2024, Kazakhstan reported 14.10 million active social media users (Kemp, 2024a), marking a significant increase of 3.7 million (+34.9%) from early 2023 (Kemp, 2024a). By March 2024, the most popular platforms in the country were TikTok, with 14.1 million users, and Instagram, with 12.5 million users (Profit, 2023). TikTok's audience profile in Kazakhstan reveals a near gender balance, with 51.1% female and 48.9% male users. The core age demographic consists of individuals aged 18-24 (39%), followed by 25-34 (30%) and 35+ (16%). In contrast, Instagram shows a stronger female presence, with 59.9% female users and 40.1% male. Its largest user group is aged 25-34 (29%), followed by 18-24 (27%) and 35-44 (21%) (Wunder Digital, 2024b).

Messaging platforms also play a significant role in Kazakhstan's digital landscape as communication tools. WhatsApp leads, used by 83.4% of cellular users, while Telegram ranks second with 38.6% of users (Wunder Digital, 2024b). Additionally, video content consumption is a notable trend, as 54% of Kazakh residents prefer YouTube for video viewing. According to the 2023 MMI study, YouTube ranks as the second most popular platform after Kaspi Bank's super app (70%) in terms of user reach (Wunder Digital, 2024b).

In Uzbekistan, as of January 2024, active social media users totaled 8.70 million, representing 24.6% of the population (Kemp, 2024b, 23). The period from early 2023 to January 2024 saw an extraordinary growth of 4.5 million users (+107%) (Kemp, 2024b, 27). This rapid expansion underscores the accelerating adoption of digital platforms in Uzbekistan, although the percentage of the population engaged with social media remains significantly lower than in Kazakhstan.

Instagram is the most popular social network in Uzbekistan, boasting an audience of 10.4 million users as of 2023 (Wunder Digital, 2024b). During the year, the platform experienced significant growth, with user numbers increasing by 53% – a record achievement for the country. Data analysis highlights Instagram’s steady growth trajectory compared to other social networks. The platform’s primary audience comprises young people aged 18-24 (36%), followed by users aged 25-34 (27%) and 13-17 (15%). Demographically, Instagram’s users are predominantly male, with 63% men and 37% women.

Facebook follows with a smaller audience of 2.5 million users, maintaining a gender distribution of 69% men and 31% women. The age profile of Facebook users is concentrated in the 35-44 (31%) and 25-34 (31%) age groups, with a smaller proportion aged 18-24 (16%). Overall, social platform users in Uzbekistan grew by 25% in 2023, with LinkedIn experiencing an even higher growth rate of 31% (Wunder Digital, 2024b).

YouTube holds the top position as the most popular video hosting service in Uzbekistan, with 10.3 million users, or 45% of all Internet users, as of September 2023 (Wunder Digital, 2024b). The platform’s core audience falls within the 25-34 age group (36%), followed by 18-24 (29%) and 35-44 (22%). Notably, 96% of users access YouTube via smartphones, spending an average of 20 minutes per day on the platform.

Among messengers, Telegram is the unequivocal leader in Uzbekistan, with 26 million active users

as of September 2023 (Wunder Digital, 2024b). According to George Lobushkin, the platform owner Pavel Durov’s former press secretary, Uzbekistan ranks 2nd globally after Russian Federation in terms of the number of channels and their audience. The total audience of Telegram channels in Uzbekistan is reported at 740 990 000, reflecting the platform’s active and promising growth in the country. Uzbekistan hosts over 123,000 Telegram channels and approximately 18,000 chat groups, showcasing the rapid development and potential of its Telegram ecosystem (Kun, 2023).

Comparison of Platform Preferences: Based on the 2023 data, TikTok, Instagram, and WhatsApp emerged as the most popular platforms in Kazakhstan. In contrast, Uzbekistan’s digital ecosystem is dominated by YouTube, Telegram, and Instagram. By the end of 2023, the penetration of social networks among Internet users was 77.5% in Kazakhstan and 29.5% in Uzbekistan (Wunder Digital, 2024b).

Streaming Video (Streaming Video-on-Demand or SVOD):

Statista reports that as more Kazakhs look to on-demand entertainment options, the country’s video streaming business has grown substantially and become increasingly popular in recent years. As of March 2024, there are 2.4 million users in Kazakhstan, with an user penetration rate of 12%. Further, the user penetration rate is projected to reach 12.3% in 2025 and is anticipated to rise to 12.7% by 2027, reaching an estimated 2.7 million users by that time (Statista Market Insights, 2024a).

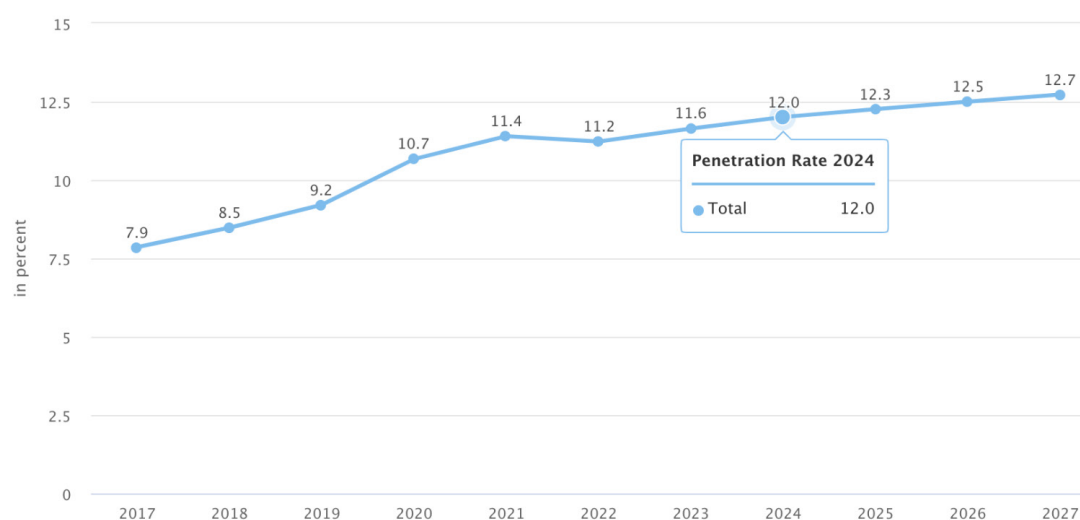


Figure 8 – SVOD User Penetration rate in Kazakhstan as of March, 2024.
source: Statista Market Insights (2024a)

Notably, since the pandemic, the revenue of Kazakhstan's SVOD market has shown consistent growth. As of March 2024, the market generated revenue amounting to 41.07 million USD, with projections indicating an increase to 46.25 million USD by 2025. The market is also expected to achieve a compound annual growth rate (CAGR) of 11.22% between 2025 and 2027, resulting in a projected market volume of 57.21 million USD by 2027. The Average Revenue Per User (ARPU) in the SVOD market is projected to reach 19.07 USD in 2025 and increase to 22.32 USD by 2027. (Statista Market Insights, 2024a).

Uzbekistan's Video Streaming (SVOD) market is projected to experience rapid growth, driven by increasing internet penetration and rising demand for on-demand entertainment. As of March 2024, the market is expected to reach a revenue of 66.49 million USD by 2025, with a compound annual growth rate of 12.22% between 2025 and 2027, resulting in a projected market volume of 83.73 million USD by 2027 (Statista Market Insights, 2024b).

Key user-related metrics for Uzbekistan's SVOD market include User Penetration, which is anticipated to reach 9.2% in 2025 and increase to 10.5% by 2027, and the number of users, expected to grow to 3.8 million by 2027. Additionally, the Average Revenue Per User is projected at 20.17 USD in 2025. These metrics underscore Uzbekistan's growing prominence in the global SVOD market and its potential for sustained expansion in the coming years (Statista Market Insights, 2024b).

Mobile Connectivity:

As of January 2024, Kazakhstan recorded 26.24 million cellular connections, surpassing the total population of 20.03 million. This discrepancy reflects the common practice of individuals maintaining multiple connections for personal and work-related purposes. According to GSMA Intelligence, mobile connections in Kazakhstan amount to 133.1% of the total population. From the beginning of 2023 to January 2024, mobile connections grew by 727,000, representing an increase of 2.8% (Kemp, 2024a). Concurrently, mobile traffic saw a notable increase of 10.7%, accounting for 65.62% of total traffic, while desktop traffic declined by 16.2%, falling to 33.49% (BYVD, 2024; Kemp, 2024a).

In Uzbekistan, mobile connections reached 33.81 million at the beginning of 2024, with 95.5% population coverage according to GSMA Intelligence. Over the course of the year, the number of mobile connections grew by 1.5 million, reflecting a 4.6% increase (BYVD, 2024; Kemp, 2024b). Since 2020, Uzbekistan has experienced a steady rise in mobile traffic, with annual growth rates of 31.9% in 2020, 8.2% in 2021, 9.8% in 2022, and 2.2% in 2023. By 2024, mobile traffic accounted for 70.60% of total traffic, while desktop traffic had decreased to 28.83% (BYVD, 2024; Kemp, 2024b) with a 4.6% decline (Statcounter, 2023).

It is also important to highlight data from the IMD World Digital Competitiveness Ranking (WDC) 2024, presented alongside The Digital Divide: Risks and Opportunities report. The ranking evaluated 67 economies, assessing their digital competitiveness from most to least competitive. Kazakhstan secured the 34th position with an overall score of 66.43. The evaluation was based on 59 criteria, incorporating both hard data, e.g., internet bandwidth speed, weighted at 2/3 and soft data, e.g., perceived company agility, weighted at 1/3 (IMD WDC Ranking, 2024: 49). Country's top strengths were observed in sub-factors such as Training and Education (ranked 2nd), Business Agility (ranked 5th), and Regulatory Framework (ranked 28th). However, weaknesses were identified in sub-factors like Technological Framework (ranked 52nd), Capital (ranked 52nd), and IT Integration (ranked 54th) (IMD WDC Ranking, 2024: 131). Unfortunately, Uzbekistan was not represented in this report.

Results and Discussion

The study revealed the following key findings, presented in a pivot table (Table 1) to enhance clarity and facilitate a nuanced understanding of patterns and relationships within the datasets. The table provides a detailed comparison of critical metrics and growth trends, highlighting notable differences and similarities in the digital landscapes of Kazakhstan and Uzbekistan, with a specific focus on the digital media market.

Table 1 – Comparison of indicators of the digital landscapes of Kazakhstan and Uzbekistan

Metric	Kazakhstan	Uzbekistan
Population (millions) as of January 1, 2024	20,03 million	36,79 million
Internet Penetration, %, as of January 2024	92,3%	83,3%
Total Internet Users (% of the total population), as of January, 2024	18,9 million (92,3%)	29,52 million (83,3%)
Median mobile and fixed broadband download speeds, Mbits/s (megabits per second). / as of November, 2024 (change since November, 2023)	Median mobile download speed was 53.69 Mbits/s. Rank: 58. (+18.20 Mbit/s since 11/2023); Median fixed broadband download speed was 66.38 Mbits/s. Rank: 89. (+14,97 Mbit/s since 11/2023)	Median mobile download speed was 37.82 Mbits/s. Rank: 73. (+13.12 Mbit/s since 11/2023); Median fixed broadband download speed was 79.06 Mbits/s. Rank: 73. (+23.61 Mbit/s since 11/2023)
Gender Distribution (among Internet users), % / as of January, 2024	51,8% women, 48,2% men	49,9% women, 50,1% men
ICT Development Index (IDI) score (position in ranking), 2024	90.1 (42nd out among 170 countries)	84.9 (73rd among 170 countries)
UN E-Government Development Index (EGDI) score (rank; change), 2024	0.9009 (Rank: 24; rose by 4 positions over the two-year period)	0.7999 (Rank: 63, rose by 6 positions over the two-year period)
UN Online Service Index (OSI) score (position in ranking among 193 countries), 2024	0.9390 (Rank: 10; decline by 2 positions over the two-year period)	0.7648 (Rank: 59; decline by 2 positions over the two-year period)
UN Telecommunication Infrastructure Index (TII) score (rank; change), 2024	0.92353 (41st, rose by 23 positions from 2022 to 2024)	0.87687 (68th, rose by 19 positions from 2022 to 2024)
The Volume of the Media Market, 2023 (equivalent in US dollars)	over 100 billion tenge (~220 million US dollars, as of January 1, 2024)	1,617 billion sum (~131 million US dollars, as of January 1, 2024)
<i>Share of Investments in Digital Marketing</i> , %, 2023 (equivalent in local currency and USD) / growth in %	47% (approx. 47 billion tenge = approx. 103 million US dollars, as of January 1, 2024) / 56% growth	27% (440 billion sum = approx. 36 million US dollars, as of January 1, 2024) / 30% growth
Social Media Users (% of the total population), as of Jan 2024	14,10 million (71,5 %)	8,70 million (24,6%)
Social Media Growth (growth %, from Jan. 2023 to Jan. 2024)	+3,7 million (+34,9%)	+4,5 million (+107%)
Popular Social Platforms, 2023: - number of users, millions - (gender demography, %) - the age distribution	TikTok: 14,1 million users (women 51,1%, men 48,9%). 18-24 y.o.: 39%; 25-34 y.o.: 30%; 35+ y.o.: 16% Instagram: 12,5 million users (women: 59,9%, men: 40,1%). 25-34 y.o.: 29%; 18-24 y.o.: 27%; 35-44 y.o.: 21%	Instagram: 10,4 million users (women 37%, men 63%). 18-24 y.o.: 36%; 25-34 y.o.: 27%; 13-17 y.o.: 15% Facebook: 2,5 million users (women 31%, men 69%). 35-44 y.o.: 31%; 25-34 y.o.: 31%; 18-24 y.o.: 16%
Messaging platform leaders (%), 2023	WhatsApp (83,4%), Telegram (38,6%)	Telegram (88%)
Projections for the Streaming Video-on-Demand (SVOD) sector; Compound Annual Growth Rate (CAGR) for 2025-2027	User penetration (2025): 12,3% Users (2025): 2,4 million Revenue (2025): 46,25 million USD CAGR (2025-2027): 11.22%	User penetration (2025): 9,2% Users (2027): 3,8 million Revenue (2025): 66,49 million USD CAGR (2025-2027): 12.22%

Continuation of the table

Metric	Kazakhstan	Uzbekistan
Most popular video hosting, 2023: Number of users (% of all internet users in the country); Gender demography	YouTube: ~10,2 million (54% of all Internet users); men: 62%, women: n.d.	YouTube: 10,3 million (45% of all Internet users); men: 62%, women: 38%
Mobile Connections, millions (% of population) / as of January, 2024	26,24 million (133.1% of population)	33,81 million (95.5% of population)
Growth in Mobile Connections, % (number of connections), 2023-2024	+2.8% (727,000 connections)	+4.6% (1,5 million connections)
Mobile Traffic Share, % (year-on-year change, %) 2023-2024	65,62% (+10,7%)	70,60% (+2,2%)
Desktop Traffic Share, % (year-on-year change, %) 2023-2024	33,49% (-16,2%)	28,83% (-4,6%)

Internet Penetration and Connectivity: The data sourced from official government reports, international digitalization development indexes, and other relevant publications. Measurements included internet penetration rates, gender distribution among internet users, and median download speeds. These indicators formed the basis for a comparative analysis of digital connectivity trends. Statistical analysis revealed significant progress in digitalization during the post-pandemic period. Kazakhstan achieved a penetration rate of 92.3%, with 18.9 million users distributed almost equally by gender (51.8% women, 48.2% men). Uzbekistan reached 83.3%, with 29.52 million users and a nearly balanced gender split (49.9% women, 50.1% men). Median download speeds showed disparities, with Kazakhstan leading in mobile speeds (53.69 Mbps), while Uzbekistan performed much better in fixed broadband (79.06 Mbps).

International Digitalization Development Indexes: Key metrics like the ICT Development Index (IDI) and UN indexes demonstrated both countries' advancements. In 2024, Kazakhstan scored 90.1 in IDI, ranking 42nd globally, and achieved 0.9009 on the EGDI, with high scores in Online Services Index (0.9390, two positions decline from 2022 to 2024) and Telecommunication Infrastructure (0.92353, rose by 23 positions over the two-year period). Uzbekistan's IDI score was 84.9, ranking 73rd, and its EGDI improved to 0.7999, with two positions decline in OSI ranking (but the overall performance has increased to 0.7648 from 0.74400), and with impressive TII progress (0.87687). Statistical IDI comparisons reveal Kazakhstan's strong performance in fixed broadband affordability and household internet access, while mobile broadband penetration remains the country's weakest indicator. Uzbekistan

demonstrated notable gains in mobile broadband coverage and mobile broadband penetration, but lagged in mobile broadband traffic and fixed broadband traffic. Both countries demonstrated overall progress during the post-pandemic period, with Uzbekistan's scores increasing significantly compared to pre-pandemic levels.

Media Market Volume and the Share of Investments in Digital Marketing: In 2023, Kazakhstan's media market exceeded 100 billion tenge (about 220 million USD as of January 1, 2024), with the digital market accounting for 47% of the total investment structure and achieving an impressive 56% growth rate, and projections for 2024 show an additional thirty percent gain, considering the inflation.

Total investments in the digital market of Uzbekistan has reached 440 billion sum (about 36 million USD as of January 1, 2024), which is about 27% of the overall investment structure and demonstrating an increase in growth of 30%, and regarding 2024, growth estimates between 28% and 30%, indicating continued expansion in the digital market sector. Direct comparisons are limited, though, by different approaches used throughout sources. Direct comparisons are limited, though, by different approaches used throughout sources.

Social Media Statistics and Messaging Platforms: 14.1 million people (71.5% of the population) regularly use social networks in Kazakhstan and that shows a higher social media penetration (as of January 2024) comparing to Uzbekistan, which has a much lower penetration rate of 24.6%, and that of 8.7 million users. But, Uzbek market expanded at an amazing 107% between January 2023 and January 2024, surpassing Kazakhstan's 34.9% growth rate over the same period. These numbers highlight Kazakhstan's saturated social media landscape in

contrast to Uzbekistan's fast growing user base, therefore suggesting that social media acceptance is still in its early years.

Messaging platforms show that people in these countries have different tastes, for example, WhatsApp is the most popular chat app in Kazakhstan, with 83.4% of users (Telegram comes in second, with 38.6%), on the other hand, 88% of Uzbek citizens use Telegram, which also shows that it works well in a variety of internet circumstances, especially in low bandwidth conditions, and has a lot of other features. Also, Telegram's dominance in Uzbekistan shows that it is used for both personal and business contact, which shapes the way people communicate online.

Video Streaming (SVOD): The Streaming Video-on-Demand markets in Kazakhstan and Uzbekistan are growing quickly. This is because more people want to watch films, TV shows or other content whenever they want, and digital access is getting better. In Kazakhstan, there were 2.4 million users (12% of the population) in 2024. By 2027, that number is expected to rise to 12.7% and there might be 2.7 million users. In March 2024 the Kazakh market was worth 41.07 million USD, and by 2027 it's estimated to have reached 57.21 million USD, having gone up at a rate of 11.22% per year.

In the south, the SVOD market in Uzbekistan is growing more quickly. With a growth rate of 12.22% per year, sales are expected to have gone from 66.49 million USD in 2025 to 83.73 million USD by 2027. User penetration, expected at 9.2% in 2025, is projected to rise to 10.5% by 2027, with the user base expanding to 3.8 million. While Kazakhstan reflects a steadily growing market, Uzbekistan's rapid expansion highlights its potential as an emerging player in the regional SVOD sector. These trends emphasize the importance of video streaming platforms in driving the digital media market across Central Asia.

Mobile Connectivity: In January 2024, Kazakhstan had 26.24 million mobile connections, which was more than its population and a penetration rate of 133.1%. This shows that many people use multiple connections for personal and business reasons, and the number of connections is growing at a rate of 2.8% per year. Their southern neighbours, Uzbek citizens had 33.81 million mobile lines, which meant that 95.5% of the population was covered and annual growth rate was 4.6%. Kazakhstan's mobile traffic grew by 10.7% and now makes up 65.6% of all internet traffic. Desktop traffic, on the other

hand, dropped by 16.2%, showing that the country has become a mature mobile-first digital environment. Similarly, Uzbekistan's internet traffic shifted toward mobile devices, and by 2024 with mobile traffic reaching 70.6% of all internet traffic, thanks to steady growth in mobile usage over the last four years that shows how its digital ecosystem is growing.

Uzbekistan is undergoing quick expansion as seen by its higher annual growth rate for mobile connections, and their northern neighbour Kazakhstan's mobile market is more established and saturated, with higher penetration, but slower rates of growth. Since mobile traffic will account for most of all traffic in 2024, both countries show clear trends toward mobile-first internet access. Conversely, the more obvious rise in mobile traffic in Uzbekistan suggests a continuous shift in consumption patterns resulting from increasing infrastructure development and digital adoption. The comparison research highlights the significance of mobile connectivity for the digital growth of Uzbekistan and Kazakhstan.

Limitations and Recommendations

Despite gathering data from various metrics, this study ran upon various constraints that influence the depth and breadth of its conclusions. Key difficulties arising from data sources are lack of detailed data (by the regions of the countries) and inconsistencies in statistical reporting. Uzbekistan's absence on the IMD World Digital Competitiveness Index complicated comparison study and leaves holes in benchmarking of its digital transformation. Furthermore, researchers neglected to closely investigate socio-cultural and geopolitical elements affecting digital adoption, therefore leaving significant contextual drivers of digital behavior for future studies.

Research had to concentrate on the official country-level data only since data on rural areas is still quite limited or completely absent, so preventing a comprehensive knowledge of the special possibilities and challenges in digitalization across both countries. These constraints highlight the need of future study to investigate the elements driving digital adoption and to apply more thorough and inclusive data collecting techniques.

Moreover, it is crucial to examine how emerging technologies like artificial intelligence, blockchain, and cybersecurity tools transform regional digital markets. This paper purposefully leaves out these subjects, saving them for the next research to

help to increase knowledge and guide the creation of reasonable strategies for the region's sustainable digital development.

Conclusion

The comparative analysis underscores the critical role of ICT in shaping digital transformation within these contexts. Kazakhstan's achievements in digital infrastructure, reflected in higher digital development rankings, position it as a regional model, while Uzbekistan's dynamic growth trajectory highlights its potential as an emerging digital economy. Driven by increased use of ICT tools, investments in digital infrastructure, and the growing importance of SVOD platforms in driving digital media consumption, both countries are clearly moving toward mobile-first internet access.

However, both countries' digitization approaches have distinct limitations that require careful planning. Discrepancies in data sources and measurement methodologies, hinder precise comparisons and complicate growth assessments. Kazakhstan must address persistent challenges in mobile broadband penetration and median internet speeds, which could constrain further progress in a saturated mar-

ket. Meanwhile, Uzbekistan's ability to sustain its rapid expansion depends on achieving equitable digital access and strengthening its ICT and Internet speeds as well. The limited data availability in rural areas further restricts a comprehensive understanding of the digital divide, necessitating targeted interventions.

These problems should be taken into account in future digitalization plans, along with opportunities that are unique to each country. Kazakhstan should focus on fostering innovation and targeted investments to improve weak indicators, especially mobile broadband penetration and internet speeds, with focus on closing the gap between cities and rural areas. Uzbekistan, on the other hand, needs to prioritize diversifying its ICT infrastructure, and fixing socio-economic inequalities, so that everyone can benefit from digital growth. Both countries would also benefit from exploring the political, social, and cultural factors that affect people's use of technology in order to make effective policies. Collaborative initiatives between these countries could amplify their advancements, fostering Central Asia's integration into the global digital economy and positioning the region as a hub for sustainable and inclusive digital transformation.

References

- Bekmagambetov, A., Gainous, J., Wagner, K. M., Sabitov, Z., Rodionov, A., & Kleinstaub, 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>
- Dall'Agnola, J., & Wood, C. (2022). Introduction: The Mobilizing Potential of Communication Networks in Central Asia. *Central Asian Affairs*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.30965/22142290-12340013>
- Elyta, H., & Daud, R. (2024). Sustainable Digital Technology in Supporting Social Recovery in the Post-COVID-19 Pandemic Era: Political Policy Perspective. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 14(6), 1880–1888. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.14.6.19740>
- Kemp S. (2024a, February 23). Digital 2024: Kazakhstan. *DataReportal and Keipos team with the support of WeAreSocial and Meltwater*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan>
- Kemp S. (2024b, February 23). Digital 2024: Uzbekistan. *DataReportal and Keipos team with the support of WeAreSocial and Meltwater*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan>
- Kireyeva, A., Vasa, L., Nurlanova, N., Lee, J. W. & Moldabekova, A. (2023). Factors causing depopulation of vulnerable regions: Evidence from Kazakhstan, 2009–2019. *Regional Statistics*. 13. 559–580. <http://doi.org/10.15196/RS130308>
- Khamdamova, F. (2020). Strategiya “Cifrovoy Uzbekistan-2030”: predposylki dlja prinjatija, osnovnye polozenija, mehanizmy i perspektivy realizacii [Strategy “Digital Uzbekistan-2030”: preconditions for adoption, main provisions, mechanisms and prospects for implementation]. *Society and innovations journal*, 1(2/S), 131–143. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol1-iss2/S-pp131-143> (In Russian)
- Kudaibergenova, D. T. (2019). The Body Global and the Body Traditional: A Digital Ethnography of Instagram and Nationalism in Kazakhstan and Russia. *Central Asian Survey*, 38 (3): 363–380. <http://doi.org/10.1080/02634937.2019.1650718>
- OECD (2023). Improving Framework Conditions for the Digital Transformation of Businesses in Kazakhstan. *OECD Publishing, Paris*. <https://doi.org/10.1787/368d4d01-en>. Accessed January 6, 2025.
- Ponczek, C. B. (2022). The Optics of Leadership: A Comparative Exploration of Uzbek and Tajik Presidential Posing on Instagram. *Central Asian Affairs* 9 (1): 42–66. <https://doi.org/10.30965/22142290-12340015>

Electronic resources:

Advertising Association of Central Asia (2024, August 19). *Itogi Digital Wave-2024* [Results of Digital Wave-2024]. Retrieved from: <https://tribune.kz/itogi-digital-wave-2024/>

Admixer Advertising Central Asia (2023, December 19). *Admixer Advertising, official'nyj partner Google, prezentoval obzor didzhital-rynka Uzbekistana* [Admixer Advertising, an official partner of Google, presented an overview of the digital market of Uzbekistan]. Retrieved from: <https://pulse.admixeradvertising.com/google/overview-of-digital-market-uzbekistan/>

BYDD (2024, March 5). *Didzhital v Kazahstane i Uzbekistane: prognozy i aktual'nye dannye za 2024 god* [Digital in Kazakhstan and Uzbekistan: forecasts and current data for 2024]. Retrieved from: <https://www.bydd.me/ru/blog/2024/03/digital-in-kazakhstan-and-uzbekistan/>

Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan (2024, February 13). *Population of the Republic of Kazakhstan by gender and type of locality (as of January 1, 2024)*. Retrieved from: <https://stat.gov.kz/en/industries/social-statistics/demography/publications/122722/>

Central Asia Barometer (2018, December 24). *Central Asia Barometer Survey Wave 4. Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan and Uzbekistan*. Retrieved from: <https://ca-barometer.org/en/projects/central-asia-barometer-survey-wave-4>. Accessed January 5, 2025.

Decree of the Government of the RK No. 269 (2023, March 28). *Ob utverzhdenii Konceptii cifrovoj transformacii, razvitiya otrasli informacionno-kommunikacionnyh tehnologij i kiberbezopasnosti na 2023 – 2029 gody* [Concept of digital transformation, development of industry of information and communication technologies and cyber security for 2023 – 2029]. Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269#z470>

Decree of the President of the RU No. DP-6079 (2020, October 5). *Ob utverzhdenii Strategii «Cifrovoy Uzbekistan-2030» i merah po ee jeffektivnoj realizacii* [On approval of the Strategy “Digital Uzbekistan-2030” and measures for its effective implementation]. Available at: <https://lex.uz/docs/5031048?ONDATE=02.04.2021&ONDATE2=12.08.2021&action=compare>

Digital Kazakhstan (2017). “*Digital Kazakhstan*” State Program. Available at: <https://egov.kz/cms/en/digital-kazakhstan>

ICT Development Index (2024). *ITU DataHub Dashboard. Index Edition 2024: Kazakhstan in comparison with Uzbekistan*. Available at: <https://datahub.itu.int/dashboards/idi/?y=2024&e=KAZ&c=UZB>

IMD WDC Ranking (2024, November). *The Digital Divide: Risks and Opportunities* [report]. Retrieved from: <https://imd.widen.net/s/xvhldkrrkw/20241111-wcc-digital-report-2024-wip>. Accessed January 4, 2025

Kun (2023, March 23). *Uzbekistan ranks second in the world in terms of number of Telegram channels*. Retrieved from: https://kun.uz/en/news/2023/03/23/uzbekistan-ranks-second-in-the-world-in-terms-of-number-of-telegram-channels?utm_source=chatgpt.com

Marketing Association of Uzbekistan (2024, August 6). *Digital-rynok Uzbekistana 2024: auditoriya, instrumenty, novye vozmozhnosti* [Uzbekistan’s digital market 2024: audience, tools, new opportunities]. Retrieved from: <https://marketing.uz/novosti/novosti-partnerov/digital-rynok-uzbekistana-2024-auditoriya-instrumenty-novye-vozmozhnosti.htm>

Nurbayev, Zh. (2023, May 5). *Can Kazakhstan Become a Key Regional Exporter of IT Products?* Central Asian Bureau for Analytical Reporting. Retrieved from: <https://cabar.asia/en/can-kazakhstan-become-a-key-regional-exporter-of-it-products>

Ookla (2024a). *Kazakhstan Median Country Speeds updated November 2024. Speedtest Global Index*. Retrieved from: <https://www.speedtest.net/global-index/kazakhstan>

Ookla (2024b). *Uzbekistan Median Country Speeds updated November 2024. Speedtest Global Index*. Retrieved from: <https://www.speedtest.net/global-index/uzbekistan>

Profit (2023, August 2). *Vzryvnoj rost digital-rynka Kazahstana v 2023 godu: ključevye trendy i perspektivy 2024-go* [Explosive growth of Kazakhstan’s digital market in 2023: key trends and prospects for 2024]. Retrieved from: <https://profit.kz/articles/14901/Vzryvnoj-rost-digital-rynka-Kazahstana-v-2023-godu-ključevie-trendi-i-perspektivi-2024-go/>

Spot (2024, August 28). *Razvitie rynka TV i radioreklamy v 2024 godu: ključevye izmenenija i tendencii v sravnenii s 2023 godom* [Development of the TV and radio advertising market in 2024: key changes and trends in comparison with 2023]. Retrieved from: <https://www.spot.uz/ru/2024/08/28/omnibox/>

Statcounter (2023, December). *GlobalStats: Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Uzbekistan Dec 2022 – Dec 2023*. Retrieved from: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/uzbekistan/#monthly-202212-202312>. Accessed January 3, 2025

Statista Market Insights (2024a, March). *Video Streaming (SVoD) – Kazakhstan*. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/kazakhstan>

Statista Market Insights (2024b, March). *Video Streaming (SVoD) – Uzbekistan*. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/uzbekistan>

Statistics Agency under the President of the Republic of Uzbekistan (2024, January 11). *Resident population at the beginning of 2024 by region*. Retrieved from: <https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/49356-hududlar-kesimida-2024-yil-boshiga-doimiy-aholi-soni-3>

Tribune (2024, March 26). *Reklamnyj rynek Uzbekistana: investicii i drajvery media v 2024-2025 godah* [Uzbekistan’s advertising market: investments and media drivers in 2024-2025]. Retrieved from: <https://tribune.kz/reklamnyj-rynok-uzbekistana-investitsii-i-drajvery-media-v-2024-2025-godah/>

UN E-Government Survey (2024). *E-Government Survey 2024. Accelerating Digital Transformation for Sustainable Development with the addendum on Artificial Intelligence* Retrieved from: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/#0>

UN Online Service Index (2024). *Country Data*. Retrieved from: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>

UN Telecommunication Infrastructure Index (2024). *Country Data* [Chart]. Retrieved from: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>

USAID (2022). *Uzbekistan Digital Ecosystem Country Assessment (DECA)*. Retrieved from: <https://www.usaid.gov/digital-development/uzbekistan-digital-ecosystem-country-assessment>

World Bank (2024). *The Digital Progress and Trends Report 2023*. Retrieved from: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/95fe55e9-f110-4ba8-933f-e65572e05395/content>. Accessed January 3, 2025

Wunder Digital (2024a, August 8). *Digital-rynok Uzbekistana 2024: auditoriya, instrumenty, novye vozmozhnosti* [Uzbekistan's digital market 2024: audience, tools, new opportunities]. Retrieved from: <https://www.sostav.ru/blogs/243630/49243>

Wunder Digital (2024b, October 23). *Social'nye seti Kazahstana i Uzbekistana: shodstva i razlichija po dannym issledovaniya Wunder Digital* [Social networks of Kazakhstan and Uzbekistan: similarities and differences according to a study by Wunder Digital]. *BlueScreen media about technologies*. Retrieved from: <https://bluescreen.kz/sotsialnyie-sieti-kazahstana-i-uzbekistana-skhodstva-i-razlichia-po-dannym-issledovaniia-wunder-digital/>

Information about the authors:

Dias Azimzhanov (corresponding author) – PhD candidate, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: dias.azimzhan@gmail.com);

Karlyga Myssayeva – associate professor, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com).

Авторлар туралы мәліметтер:

Азимжанов Диас Серікқазыұлы (корреспондент автор) – PhD докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы, e-mail: dias.azimzhan@gmail.com);

Мысаева Карлыга Нақысбекқызы – қауымдастырылған профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com).

Келін түсті: 7 желтоқсан 2024 жыл

Қабылданды: 18 ақпан 2025 жыл

МРНТИ 19.21

<https://doi.org/10.26577/HJ2025751011>**Е. Ормаханова**

Международная образовательная корпорация, Алматы, Казахстан
e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА КАЗАХСТАНСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ: ДИАЛОГ ОБЩЕСТВА И ВЛАСТИ

Статья посвящена феномену генерации коммуникативных стратегий в казахстанской блогосфере. Структурированный процесс коммуникации в социальных сетях, включающий семиотические смыслы и когнитивные планы, особым образом оптимизирует процесс информационного обмена власти и общества. Цель исследования заключается в выявлении и описании стратегий и социальных контекстов, используемых в коммуникативном медиадискурсе цифровой беседы.

На основе анализа текстов социальной сети в Facebook, лингвистики и стилистики авторских блогов, были сформулированы ключевые характеристики речевого поведения представителей власти (чиновников, руководителей пресс-служб и др.), использующих официальные аккаунты в социальных сетях для создания позитивной коммуникации с аудиторией. Изучение алгоритма и качественных характеристик коммуникативных тактик, формируемых задачами и намерениями коммуникаторов, позволяет вычленировать системные характеристики контролирующих механизмов коммуникации. Результативность и управляемость тактическими решениями также можно считать важной составляющей выбора определённого плана коммуникативных тактик. Автор сосредоточил свое внимание на инструментарии, влияющем на реализацию коммуникационных стратегий: текстовых файлах, фотографиях, аудио- и видеозаписях, семантическом и лингвистическом анализе медиатекстов.

Научная значимость исследования заключается в возможности выявления и описания новых стратегий, мотивов, характеров социальных ролей в цифровой беседе. В статье изучены кейсы публичных коммуникаций в системе взаимодействия государства и общества. Практическая значимость проявляется в описании новых методов цифровой коммуникации представителей государственных структур в актуальные, в политическом плане, периоды построения эффективных взаимоотношений с социумом, выявлении эффектов модерации общественного мнения и взаимодействия с ним. Автор также приходит к выводу о многоканальности системы цифровой беседы как формы виртуального общения; о наличии признаков народовластия в дискурсе цифровой коммуникации между государством и обществом.

Ключевые слова: медиадискурс, казахстанская блогосфера, цифровая беседа, социальные медиа, власть, общество.

E. Ormahanova

International Educational Corporation, Almaty, Kazakhstan
e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

Communication strategies of the media discourse of the Kazakhstan blogosphere: dialogue between society and authorities

The article is devoted to the phenomenon of the generation of communication strategies in the Kazakhstani blogosphere. The structured process of communication in social networks, including semiotic meanings and cognitive plans, in a special way optimizes the process of information exchange between the authorities and society. The aim of the study is to identify and describe the strategies and social contexts used in the communicative media discourse of digital conversation.

Based on the analysis of texts from the social network Facebook, linguistics and the style of author blogs, key characteristics of the speech behavior of government officials (officials, heads of press services, etc.) using official accounts on social networks to create positive communication with the audience were formulated. The study of the algorithm and qualitative characteristics of communication tactics formed by the tasks and intentions of communicators allows us to isolate the systemic characteristics of the control mechanisms of communication. The effectiveness and controllability of tactical decisions can also be considered an important component of choosing a specific plan of com-

munication tactics. The author focused on the tools that influence the implementation of communication strategies: text files, photographs, audio and video recordings, semantic and linguistic-stylistic analysis of media texts.

The scientific significance of the study lies in the possibility of identifying and describing new strategies, motives, and characters of social roles in digital conversation. The article examines cases of public communications in the system of interaction between the state and society. The practical significance is manifested in the description of new methods of digital communication of representatives of government agencies in politically relevant periods of building effective relationships with society, identifying the effects of moderating public opinion and interacting with it. The author also comes to the conclusion about the multichannel nature of the digital conversation system as a form of virtual communication; about the presence of signs of democracy in the discourse of digital communication between the state and society.

Keywords: media discourse, Kazakh blogosphere, digital conversation, social media, power, society.

Е. Ормаханова

Халықаралық білім беру корпорациясы, Алматы, Қазақстан
e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

Қазақстан блогосферасындағы медиа дискурсының коммуникативті стратегиялары: қоғам мен биліктің диалогы

Мақала қазақстандық блогосферасындағы коммуникациялық стратегияларды генерациялау феноменіне арналған. Әлеуметтік желілердегі коммуникацияның құрылымдық процесі, оның ішінде семиотикалық мағыналар мен когнитивтік жоспарлар үкімет пен қоғам арасындағы ақпарат алмасу процесін ерекше түрде оңтайландырады. Зерттеудің мақсаты – цифрлық әңгіменің коммуникативті медиадискурсында қолданылатын стратегиялар мен әлеуметтік контексттерді анықтау және сипаттау.

«Фейсбук» әлеуметтік желісіндегі мәтіндерді талдау, лингвистика және авторлық блогтардың стилін саралау негізінде аудиториямен жағымды коммуникация орнату мақсатында әлеуметтік желілердегі ресми аккаунттарды пайдаланатын мемлекеттік қызметкерлердің (шенеуніктердің, баспасөз қызметі басшыларының және т.б.) сөйлеу әрекетінің негізгі сипаттамалары тұжырымдалған. Коммуникаторлардың міндеттері мен ниеттері арқылы қалыптасқан коммуникация тактикасының алгоритмі мен сапалық сипаттамаларын зерттеу коммуникацияны басқару механизмдерінің жүйелік көрсеткіштерін оқшаулауға мүмкіндік береді. Тактикалық шешімдердің тиімділігі мен басқарылуы да коммуникация тактикасының нақты жоспарын таңдаудың маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырылуы мүмкін. Автор өз назарын коммуникациялық стратегияларды жүзеге асыруға әсер ететін құралдарға аударды. Олар: мәтіндік файлдар, фотосуреттер, аудио және бейне жазбалар, медиа мәтіндердің семантикалық және лингвистикалық талдау.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы цифрлық әңгімедегі әлеуметтік рөлдердің жаңа стратегияларын, мотивтерін және кейіпкерлерін анықтау және сипаттау мүмкіндігінде жатыр. Мақалада мемлекет пен қоғамның өзара әрекеттесу жүйесіндегі қоғамдық коммуникация жағдайлары зерттеледі. Практикалық маңыздылық қоғаммен тиімді қарым-қатынас құрудың саяси өзекті кезеңдерінде мемлекеттік органдар өкілдерінің цифрлық коммуникациясының жаңа әдістерін сипаттауда, қоғамдық пікірді модернизациялау және онымен өзара әрекеттесу салдарын анықтауда көрніс табады. Сонымен қатар, автор виртуалды байланыс нысаны ретінде цифрлық форматта сөйлесу жүйесінің көп арналылығы туралы қорытындыға келеді; мемлекет пен қоғам арасындағы цифрлық коммуникация дискурсында демократия белгілерінің болуы туралы жеткізеді.

Түйін сөздер: медиадискурс, қазақстандық блогосфера, цифрлық әңгіме, әлеуметтік медиа, билік, қоғам.

Введение

Стремительное развитие блогосферы привело к формированию конгломерата пользователей социальных сетей. За последние десятилетия общение в интернете приобрело глобальный характер. Повсеместное включение различных сообществ в виртуальную коммуникацию при-

вело к трансформации личности в медиапространстве. Персональные роли растут пропорционально обладанию эксклюзивной информацией и контенту высказываний. Короткий путь до получателя вызывает оправданный интерес у государственных структур. Через виртуальный мир они быстрее и активнее доносят свою повестку дня и содержание информационных со-

общений до аудитории, формируя, таким образом общественное мнение. Среди многообразия коммуникационных каналов чаще всего выбирают платформы социальных сетей, как наиболее оперативный инструмент влияния на молодое поколение (Duffett, 2017). При существующем развитии технологий в соцсетях создаются качественно-новые платформы для активного взаимодействия и интерактивности. Новые условия позволяют также самостоятельно разрабатывать контент, выбирать режим и контексты онлайн-коммуникации.

Сегодня интернет-коммуникации выходят на новый уровень установления и управления общественно-политическими связями. В Казахстане наблюдается эволюция государственных веб-приложений и транзит к виртуальному общению с госорганами. Государственная программа «Цифровой Казахстан», утвержденная в декабре 2017 года, реализуется как важная комплексная стратегия, нацеленная на повышение уровня жизни каждого жителя страны за счет использования цифровых технологий¹.

В данном контексте социальные сети рассматриваются как уникальная виртуальная платформа для установления социальных связей. В условиях мгновенного распространения информации, связь между властью и народом обретает еще большую значимость. В конфликтной или чрезвычайной ситуации скорость ответа должна быть высокой; оперативное реагирование, так называемый «золотой час», дает возможность погасить панику и направить обсуждение в конструктивное русло.

Важное место в коммуникационной стратегии также занимает тактическая коммуникация между представителями медийного и экспертного сообщества (Klemenova, Ereshchenko, 2020). В этой сфере накоплен определённый опыт, вызывающий научный интерес. В частности, автор сосредоточился на исследовании кейсов, отвечающих следующим критериям: наличие общественно-значимой тематики, статус пользователя социальной сети, содержание комментариев, оставленных под постом, количество лайков, количество комментариев. Ввиду иерархичной соподчиненности коммуникантов в социальных сетях, мы включаем в анализ вышеперечислен-

ные составляющие медиа-текстов, участвующие в создании передаваемого сообщения.

На современном этапе развития электронных коммуникаций, создание, потребление и распространение информации становятся основополагающими потребностями социума. Как отмечает профессор Е.Л. Вартанова: «человек медийный – это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» (Вартанова, 2009). Действительно, каждый человек так или иначе может отнести себя к категории медийной личности. Зависимость от гаджетов и коммуникаций становится важным и широко распространенным признаком современного человека.

Всеобщий интерес к потреблению информации порождает новые типы коммуникации в «виртуальных сообществах». Б. Уэллман предложил следующее определение понятия «сообщества»: «это сети межличностных связей, которые обеспечивают коммуникабельность, поддержку, информацию, чувство принадлежности и социальной идентичности» Wellman B. (2001:228). За последние десять лет появилось целое поколение «виртуальных сообществ». Их взаимодействие в социальных сетях характеризуется своей устойчивостью в отношении многих общественных процессов. Трансформация социальных сетей послужила толчком для реализации новых стратегий на основании типов коммуникации. Исследователь М. Панюшев отмечает, что социальные сети и микроблоги дают пользователям свободу коммуникации. Он сравнивает их с пустой формой, в которую каждый добавляет свой собственный тип контента; посетители социальных сетей и микроблогов сами выстраивают необходимые им коммуникации и заполняют «информационный вакуум, образовавшийся в результате неудовлетворительной работы профессиональных средств массовой информации и коммуникации» (Панюшева, 2011).

Таким образом, актуализируются систематизация и научный анализ контента казахстанской блогосферы, включенной в дискурс коммуникации общества и власти, представляющей собой наиболее быстроразвивающийся и влиятельный сегмент электронной коммуникации.

¹ Цифровой Казахстан: трансформация посредством современных технологий <https://primeminister.kz/ru/news/tsifrovoy-kazakhstan-transformatsiya-posredstvom-sovremennih-tehnologii-16093>

Материалы и методы

Методологией изучения цифровых коммуникативных стратегий были выбраны компаративный и текстовый анализ. Общественные и управленческие мобильные веб-приложения изучались в качестве ключевого звена цифровой коммуникации между властью и обществом. Структурной частью исследования стала цифровая беседа, как устойчивый канал коммуникации.

Политическая цифровая коммуникация, реализованная в прецедентных текстах социальных сетей, изучена с позиций текстового и лингвостилистического анализа. Семиотический анализ применялся для оценки и транскрибирования смыслов в текстах виртуальных бесед.

Для изучения текстов автор также обратился к методам социолингвистического анализа, методу критического дискурс-анализа с использованием мультимодального подхода. Кроме того, критический дискурс-анализ был использован для оценки признаков общественной идеологии и дальнейшего определения повестки дня. Поскольку социальные медиа диктуют правила производства, распространения и потребления контента, в данной работе рассматривается текст, взятый в событийном аспекте. Представлен качественный анализ фрагментов дискурса в социальных сетях для демонстрации мультимодального подхода. В рамках исследования были получены результаты детального анализа конкретных текстов. В качестве кейса была выбрана новость о возможном поэтапном повышении ставки НДС до 20%. Информация была размещена на официальном сайте Министерства национальной экономики РК², на страницах средств массовой информации, а также активно обсуждалась бизнес-сообществом³ и в социальных медиа.

Материалами исследования стали текстовые воплощения сетевых диалогов, объединяющие интернет-пользователей по различным интересам (рабочие процессы, личные мотивы и т.д.). Изучен список государственных услуг, которые можно получить с помощью веб-приложений. Ориентировочно, «...Более 90% услуг от обще-

го количества в Реестре переведены в электронный формат. Согласно статистическим показателям 2024 года, пользователи портала eGov.kz и мобильного приложения eGov Mobile имеют возможность подавать заявки онлайн, не выходя из дома или офиса, что значительно упрощает процесс взаимодействия с государством. На текущий момент всего портал оказал гражданам более 450 миллионов услуг, а приложение 66 миллионов услуг⁴.

Эмпирической базой исследования стали непосредственно текстовые файлы, фотографии, аудио- и видеозаписи социальной сети «Фейсбук». Выбор сетевой платформы обусловлен факторами возраста и социального статуса пользователей. Анализируются посты, репосты и комментарии, контент которых направлен/не направлен на диалог с населением во время обсуждения общественно-значимых проблем.

В рамках исследования изучен также ряд государственных документов и законодательно-правовых актов и инициатив в сфере электронного правительства и слышащего государства. Основным спикером данных инициатив автор считает Касым-Жомарта Токаева, объявившего приоритетной системную работу по установлению эффективной системы коммуникации с населением и бизнесом: «В каждом центральном и местном исполнительном органе должны функционировать постоянно действующие площадки для прямой и обратной связи с населением. Особое внимание надо уделить работе с социальными сетями. Каждый государственный служащий должен быть активным в социальных сетях по курируемым вопросам. В век интернета это уже обязанность. Соцсети, а не традиционные средства массовой информации, сегодня стали основным источником информации для людей. В итоге люди остаются в неведении и довольствуются домыслами или откровенной дезинформацией. То есть к чему приводит дефицит правдивой, достоверной информации»⁵. Также были изучены аккаунты государственных служащих, представителей высшего и среднего звена в политике и бизнесе.

² <https://www.gov.kz/memleket/entities/economy/press/news/details/935215?lang=ru>

³ Повышение ставки НДС: почему бизнес против? <https://atameken.kz/ru/news/50847-povyshenie-stavki-nds-pochemu-biznes-protiv>

⁴ Более 20 миллионов госуслуг получили казахстанцы через eGov и eGov Mobile за первую половину 2024 года. 15 июля 2024. <https://egov.kz/cms/ru/news/egovmobile>

⁵ Каждый госслужащий должен быть активным в соцсетях – Токаев. 15 июля 2019

https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kajdyiy-gosslujaschij-doljen-aktivnyim-sotssetyah-tokaev-373886/

Обзор литературы

Развитие интернет-технологий, в том числе и социальных сетей, повлияло на активизацию научного дискурса по широкому спектру межпредметных и кросс-отраслевых наук. Сам термин «социальные сети» был введен в 1954 году социологом Д. Барнсом. «Он развил и дополнил изобретенный в 30-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий» (Колесниченко, 2018). С каждым годом увеличилось количество научных трудов, посвященных изучению дискурса массовой коммуникации. Опубликовано достаточное число работ, анализирующих сам дискурс в социальных медиа, сформированный политиками, чиновниками и другими официальными представителями государственной власти.

Интерес представляет релевантное исследование А. Саниной, посвященное мультимодальному критическому дискурс-анализу для выявления способов создания политической иронии в визуальных сообщениях (Санина, 2014). По мнению К. Неверова и Д. Будко, присутствие официальных органов власти в сети создает иллюзию готовности к диалогу и взаимодействию, что позволяет, во-первых, снизить уровень недовольства граждан из-за отсутствия диалога как такового, а во-вторых, контролировать дискурс в социальных сетях и реагировать на критические ситуации (Неверова&Будко, 2017).

Изучение многофункциональных моделей устойчивой коммуникации, включающих различные способы повышения значимости, коммуникативные стратегии и стратегии создания смыслов изучены в статье Анны Лоса-Йончик, указывающей на важность как вербальных, так и невербальных каналов коммуникации (Losa-Jonczyk, 2020).

О соблюдаемой коммуникативной дистанции с пользователями упоминала Виктория Спайзер с соавторами. В результате анализа дискурса в социальной сети Twitter, связанного с политическими протестами 2011–2012 гг., группа ученых доказала, что лоялисты использовали стратегии доминирования для того, чтобы взять протестный дискурс под контроль (Spaiser, 2017).

К фундаментальным трудам можно отнести исследования, посвященные категории медиадискурса в пространстве медиакommuni-

каций. Профессор из Университет Индианы, Сьюзан С. Херринг, проводит анализ и сравнение отдельных онлайн-явлений, а также выявляет систематические закономерности в использовании дискурса (Herring, 2004).

Исследователь Т.Г. Добросклонская описывает «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» (Добросклонская, 2014). Особого внимания заслуживает работа М. С. Рыжкова, в которой представлена классификация стратегий виртуального дискурса (Рыжков, 2014). Классические подходы в изучении дискурса использовали Х. ван Дейк и Т. Поэлл? Предлагающие говорить о появлении принципиально новой логики социальных медиа, которая отличается от логики функционирования традиционных средств массовой информации (Dijk & Poell, 2013). На системном уровне изучал сферу развития социальных отношений и виртуальной культуры Стив Хярвард. В своих трудах Хярвард описывает влияние медиатехнологий на нашу повседневную жизнь, которая находит отражение в социальных сетях (Hjarvard, 2016). Среди казахстанских ученых проблемы социальной коммуникации и медиаконвергенции в киберкультуре поднимали в своих трудах Ү.М. Есенбекова, А.Ә. Маманқұл, А.А. Сыздықова, Б. Құтым (2023). Когнитивные возможности фрейминга и роль социальных сетей в формировании общественного мнения исследовали Г.Ж. Ибраева (2020), К.Н. Мысаева (2024), Н.М. Касымбекова (2022) и другие.

Результаты и обсуждение

Изучая специфику и форматы взаимодействия официальных лиц, чиновников и представителей власти с населением надо отметить и темпы роста данных коммуникаций, и видоизменение тактики активного включения в виртуальную беседу. Блогосфера, уже являясь сильным конкурентом традиционным СМИ, активно переключает внимание аудитории на авторские блоги государственных служащих, воспринимаемые как оперативные официальные источники. Подтверждением тому обращение Министра культуры и информации Казахстана Аиды Балаевой через личный аккаунт в социальной сети «Фейсбук» к администраторам онлайн-платформ с призывом «тщательно отслеживать

новостную повестку, не допускать распространения непроверенной информации» и «удалять противоправный контент»⁶. Данный пост содержал статистику противоправного контента, выявленного в казахстанском сегменте интернета, характеристики распространенных нарушений и был перепечатан многими изданиями, как официальная информация.

Таким образом, социальные сети становятся информационной платформой, ресурсом лидеров мнений, экспертов по самым различным вопросам (Демьяненко, 2018). Особенностью функционирования социальных медиа становится и то, что межличностное взаимодействие может одновременно привести к социальному конструктивизму либо получить обратный эффект, где преобладают противоречия коммуникационных процессов.

Становление информационного общества характеризуется новыми формами коммуникации, а именно процессами, связанными со становлением информационного пространства, предполагающего глобализацию коммуникационных каналов. В свою очередь, трансформация коммуникационного процесса и упразднение коммуникативного, происходящее под воздействием информационных технологий, сопровождается неуклонно возрастающим объемом информации. В данной статье коммуникативность рассматривается как принадлежность субъекта коммуникации, а коммуникационное рассматривается как принадлежность каналов, средств обратной связи с аудиторией, обеспечивающих коммуникативный процесс. Следовательно, негативные, неожиданные коммуникативные эффекты непосредственно оказывают влияние на формирование реальности, тем самым создавая новые цифровые угрозы.

Сетевой принцип передачи новостных материалов устроен так, чтобы пользователи имели возможность ознакомиться, прокомментировать, отметить аккаунты людей, причастных к поднимаемой проблеме. В свою очередь, вышеперечисленные функции создают платформу для обратной связи между реципиентами. Учитывая сроки освоения социальных сетей средствами массовой информации, социальные медиа по праву считаются быстроменяющимися платфор-

мами, влияющими на виртуальную реальность социума, а технологии искусственного интеллекта постепенно становятся неотъемлемой частью функционирования медиаиндустрии. Аналитики Института Рейтер констатируют, что системы искусственного интеллекта становятся активным субъектом конкуренции в социальных медиа, вырабатывая новые коммуникативные стратегии и тактики (Newman, 2022). В процессе исследования мы пришли к выводу, что чаще всего речевая интенция выходит за пределы социальных медиа, приобретая более масштабный характер. Следовательно, виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие, тем самым меняя привычный мир во всех сферах жизни.

В рамках исследования автор сосредоточилась на описании четырех коммуникативных стратегий, реализуемых в казахстанской блогосфере в целях организации конструктивного диалога между обществом и властью.

Первая стратегия создается запросом на предоставление информации. Речь идет об одностороннем коммуникационном процессе с преобладанием высокого уровня контроля со стороны отправителя информации. Данная стратегия характеризуется утилитарными потребностями в конкретной или общей, но необходимой информации. Например, после размещения новости о возможном повышении ставки НДС до 20%, информация мгновенно оказалась одной из самых обсуждаемых в социальных сетях. Последовала незамедлительная реакция в виде постов и комментариев с обращением граждан к уполномоченным органам. В текстах содержался запрос к депутатам Парламента РК с просьбой разъяснить риски и ожидания от повышения.

Технические функции «Фейсбук» позволяют обратиться сразу к нескольким людям, используя символ @ и имя пользователя. Предусмотрены условия для того, чтобы запретить упоминание своего аккаунта в социальных сетях, ограничив доступ. В рамках исследования были выбраны тексты, в которых пользователи упомянули официальные аккаунты представителей властных структур в социальной сети «Фейсбук».

Пример №1. «НДС может вырасти в 20%, а наши депутаты и в ус не дуют. Новый НДС – смертный приговор малому бизнесу в Казахстане? Давайте разберем, что значит поднять НДС с 12% до 20% и снизить порог постановки на НДС с 74 млн до 15 млн тенге в год. Возьмем при-

⁶ Аида Балаева призвала казахстанцев тщательно проверять информацию в интернете, 31.01.25. <https://www.inbusiness.kz/ru/last/aida-balaeva-prizvala-kazahstancv-tshatelno-proveryat-informaciyu-v-internete>

мер из моего клинингового бизнеса. Мы уже три года обслуживаем трехподъездный жилой комплекс, получая за уборку 602000 тенге в месяц. С введением НДС 20% и налога с оборота 4% (при отсутствии зачетного НДС, так как закупки делаются на базаре, где НДС не применяется), ситуация кардинально изменится не в мою пользу. Чтобы не превысить новый порог в 15 млн. тенге и не попасть под НДС, предприниматель сможет обслуживать только два дома. Доход с двух домов: 187880 тенге в месяц – это меньше, чем зарплата его сотрудников. Малый бизнес больше не имеет смысла. Новый налоговый режим не просто ударит по малому бизнесу, он уничтожит его. Господа депутаты @ирина смирнова, возьмите этот вопрос на контроль!» (пост опубликован на официальном аккаунте «Фейсбук» от 29.01.25).

В данном кейсе пользователь социальной сети размещает пост с открытым обращением к депутату Парламента РК Ирине Смирновой. Из технических параметров автор поста использовал функцию упоминания официального аккаунта. В данном тексте также можно выделить следующие структурно-смысловые части: постановка проблемы исходит из личного опыта автора поста: «Возьмем пример из моего клинингового бизнеса». Далее следует обращение ко всем депутатам с просьбой решить проблему. Примечательно, что данное всеобщее обращение одновременно носит частный характер: «Господа депутаты @ирина смирнова, возьмите этот вопрос на контроль!»

Анализ кейса позволяет сделать вывод об использовании стратегии запроса на предоставление информации с преобладанием высокого уровня контроля со стороны отправителя сообщения. Особого внимания заслуживает реакция пользователя, аккаунт которого упомянули («тэгнули») в посте. Депутат Парламента, Ирина Смирнова, воспользовалась функцией репоста и поделилась данным сообщением, снабдив его речевой конструкцией: «О налогах с мест». То есть, в данном случае, мы наблюдаем двустороннее онлайн-общение, подразумевающее открытое общественно-политическое взаимодействие.

Пример №2. «Интрига завтрашнего заседания правительства с участием Президента: как он отреагирует на новую инициативу правительства с 1 октября повысить НДС до 20% одновременно снизив порог до 15 млн тенге. Год назад, 7 февраля Президент четко сказал, что повышение НДС – это не панацея. И новое правительство

публично подтвердило: «ПОВЫШЕНИЯ НДС НЕ БУДЕТ». Но прошел год, и вот опять...Как думаете, зачем вновь вернулись к вроде как решенному вопросу? Ответит ли правительство?!» (пост в «Фейсбук» от 27.01.25 г., *пунктуация и шрифтовые выделения сохранены (авт.)*).

Структурно-смысловая разбивка поста включает несколько уровней: вводная часть (автор пытается привлечь внимание аудитории, задавая вопросы о предстоящем событии); далее следует прецедентный текст из выступления Членов правительства с использованием графических выделений – заглавных букв, что привлекает внимание и усиливает звучание текста; и в завершении – ряд риторических вопросов. Пост также дополнен видео-нарезками выступлений.

В данном случае демонстрируется стратегия запроса о предоставлении информации с упоминанием Членов Правительства и Президента. Однако в хэштегах имя Президента не упоминается: «#ндс #Казахстан #налоги #правительство».

Вторая стратегия создается равноправным участием в цифровой беседе. В данном случае фиксируется паритетный взаимообмен информацией и равная степень вовлеченности в двусторонний коммуникационный процесс.

Пример №1. «Друзья, мы с Anuarbek Skakov подали петицию против понижения порога по НДС до 15 миллионов тенге. Петиция находится по ссылке в первом комментарии. Саму петицию я выложил в своем телеграмм-канале. Если вы против понижения порога, можете подписать ее своим ЭЦП» (далее представлен текст петиции) (пост от 1.02.25)

На наш взгляд, посты в виде размещения петиций релевантны технологии репутационного менеджмента, где инициатор использует свое имя, статус в обществе для достижения всеобщей цели. В данном случае, известные адвокаты страны вступили в публичный диалог для привлечения внимания общественности к актуальной проблеме. Равноправное участие двух лиц переходит на следующий уровень виртуального общения, где каждый коммуникант имеет возможность самостоятельно участвовать в принятии решения государственной важности. Зачастую, именно народные петиции выполняют функцию регулятора конфликтных ситуаций в обществе. С развитием интернет-технологий петиции подписывают в онлайн режиме, что

значительно облегчает процесс коммуникации между участниками.

Пример №2. «НДС – Народу Добавится Страданий #япротивндс. Дорогие подписчики, а с чем ассоциируется НДС для Вас?» (пост от 31.01.25).

В данном случае автор использовал способ аббревиации для создания нового денотата популярной и часто используемой, в текстах медиа данного периода, аббревиатуры. Кроме этого, пост содержит призыв к комментированию и отзывам. Таким образом, стратегия двусторонней равноправной беседы в виде вопросов и ответов обеспечивает доверительные формы коммуникации.

Третья стратегия представляет собой монолог в условиях виртуальной реальности. В рамках данной стратегии пользователь социальных медиа становится единственным коммуникантом, создавая образ рассказчика с активной гражданской позицией. После размещения поста, монолог трансформируется в диалог, поскольку рассуждения автора могут находить отклик и восприниматься другими пользователями сети как призыв к дискуссии.

Пример №1. «Зашел в магазин у дома, набрал в пакетик «маечка» продуктов питания, на кассе вышла сумма на 5000 тенге – офигеть инфляция в стране прет! Боюсь думать, что ждет после инфляции!» (пост от 3.02.25).

Согласно стратегии ведения монолога в условиях виртуальной реальности, лицо, опубликовавшее пост, не задает вопрос, не упоминает другие аккаунты. Тем не менее, присутствует латентное обращение к аудитории, призыв к диалогу, оценочность в смысловой формуле «...инфляция в стране...», «что ждет после инфляции...». Тема имеет высокую актуальность для многих читателей аккаунта, а потому обсуждение является обязательным и ожидаемым компонентом такой коммуникативной стратегии.

Пример №2. «Ну все, хана нашей экономике, гиперинфляция, многие ИП и ТОО закроются, бизнес-активность спадет. Не дай Бог НДС-20%!» (пост от 31.01.25).

В данном случае, мы также видим монолог-рассуждение, которое не оставляет равнодушными остальных участников коммуникативного процесса по данной теме, так как касается проблем высокой общественной или государственной важности.

Четвертая стратегия реализуется через позицию пассивного наблюдателя в условиях виртуальной реальности. Не все пользователи сети ведут активную цифровую жизнь, позиционируют себя медийными личностями, интересуются наполняемостью контента и вовлекаются в цифровые дискуссии. Как правило, аккаунты пассивных наблюдателей не привлекают внимание потенциальных фолловеров (подписчиков). Однако, в силу не малого количества таких пользователей их вступление в беседу (на острую актуальную тему, по которой они не могут не высказаться) может создать высокий рост лайков или дизлайков, перепостов и комментариев, и вызвать корректировку или изменение дискуса.

Пример №1. «Никогда ничего не пишу, но про НДС Вы правильно написали!» (комментарий под постом от 29.01.25).

Пример №2. «Все обсуждают новость о вероятном повышении НДС. Значит, это я один ленивый ничего не хочу писать?!» (пост от 28.01.25).

Вышеуказанные стратегии коммуникации свидетельствуют о высокой степени интеграции социальных сетей в повседневную жизнь современных людей. Виртуальное общение строится на основе общих и специфических правил для электронной коммуникации. Отмеченные коммуникативные стратегии являются результатом влияния медиaprостранства, благодаря которому появился новый феномен «медийной личности».

Заключение

Исследование качественных характеристик и классификаций коммуникативных стратегий власти и общества через блогосферу и социальные сети позволяет сделать вывод о включенности данного ресурса в коммуникативный медиадискурс государственных органов. Использование социальных сетей для оперативного озвучивания официальной точки зрения, как и «быстрого отклика» на проблему для формирования запроса на общий алгоритм мнений – широко используется в казахстанском интернет-сообществе. Причиной тому, безусловно, возможности, которые открылись для аудитории СМИ в виде нового виртуального мира с мгновенной обратной связью. В этом смысле релевантность миссии «Facebook»: «...Сделать мир более открытым...дать людям возможность исследовать, что происходит в мире, делиться тем,

что происходит с ними со своими друзьями и семьей» явственно синхронизируется с социальным медиадискурсом. В цифровом пространстве можно ответить на любой запрос аудитории, вне зависимости от времени, места и других факторов. Возможность вмешательства пользователей в контент СМИ, формирование запроса, повестки дня, повышение актуальности некоторых тем, социальные реакции – все это выводит мультимедийные СМИ на новый уровень коммуникации всех участников информационного процесса.

Взаимопроникновение официальных новостей и бытового дискурса в соцсетях создает платформу социального конструирования «короткой дистанции власти» государства и общества, в которой виртуальный мир медиа является одним из ключевых моментов.

Также, в качестве вывода, можно отметить цифровую активность органов власти в процессе формирования общественного мнения с помощью коммуникации с населением Казах-

стана. Однако, недостаточный уровень владения современными технологиями, а также неготовность/нежелание вступать в онлайн-диалог с общественностью, могут привести к снижению качества коммуникации и дестабилизации общественного организма.

На сегодняшний день социальные сети и микроблоги – это важнейшие инструменты формирования образа власти. Формат открытой коммуникации на системной основе может способствовать общественному согласию и станет ключом в установлении общенационального единства. Следовательно, необходимо наращивать компетенции и формировать более качественную структуру коммуникационной политики органов власти.

Научная статья издана при поддержке Комитета науки Министерства Высшего образования и науки РК по грантовому финансированию научного проекта «Жас Фалым». ИРН: AP19175597.

Литература

- Вартанова Е.Л. (2009) СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 27.12.2024).
- Демяненко, К. В. (2018) Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве / К. В. Демяненко, М. Е. Бегларян. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 49 (235). – С. 201-203. – URL: <https://moluch.ru/archive/235/54594/> (дата обращения: 18.11.2024).
- Dijk J. van and Poell T. (2013), “Understanding Social Media Logic”, Media and Communication, vol. 1 (1), pp. 2–14.
- Добросклонская Т.Г. (2014) Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т.Г. Добросклонская. – EDN TFXGWT // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – С. 181-187
- Duffett, R.G. (2017), “Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes”, Young Consumers, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Есенбекова У., Маманкул, А., Сыздыкова, А., & Кутым, Б. (2023). Медиаконвергенция в социальной коммуникации и киберкультуре. *Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика*, 144(3), 87–102. извлечено от <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/324>
- Herring S.C. (2004), “Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior”, Designing for Virtual Communities in the Service of Learning, Cambridge University Press, New York, USA, pp. 338–376
- Hjarvard, S. (2016). The Mediatization of Culture and Society (1st ed.). Philadelphia: Routledge. – 192 p
- Ибраева Г.Ж., (2020). Когнитивные возможности фрейминга в установлении повестки дня (на примере социальной сети Facebook в Казахстане). *Серия Журналистики*, 38(2), 4–9. извлечено от <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1275>
- Kassymbekova, N. M., & Shyngyssova, N. T. (2022). Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі. *Журналистика сериясы*, 65(3), 68–76. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v65.i3.07>
- Klemenova E, Ershchenko M. (2020), Communicative Strategies of Social Media Discourse E3S Published online: 2020-12-04 OI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021016001>
- Колесниченко А. В. (2013) Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013.
- Losa-Jonczyk, A. (2020). Communication Strategies in Social Media in the Example of ICT Companies. *Information*, 11(5), 254. <https://doi.org/10.3390/info11050254>
- Mussa, N, & Myssayeva, K. (2024). How are conflicts covered in social media? The case study of Kazakhstan’s telegram channels «Orda» and «Kazinform». *Herald of Journalism*, 73(3), 54–64. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.5>
- Neverov K. and Budko D. (2017), “Social Networks and Public Policy: Place for Public Dialogue?”, In Proceedings of the International Conference IMS-2017 (IMS2017). Association for Computing Machinery, 189–194, New York, NY, USA, 189–194. <https://doi.org/10.1145/3143699.3143700>

Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-ahx9-vm24

Панюшева М. (2011). Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия. // Медиа альманах. No2 [43]. 2011. С.6-12.

Рыжков, М. С. (2014). Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) / М. С. Рыжков // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М.: Наука: Флинта, 2014. – С. 291–302

Sanina A. (2014). Visual political irony in Russian new media//Discourse, Context & Media. Vol. 6. Pp. 11-21

Солганик Г.Я. (2005). К определению понятий «текст» и «медиа́текст». // Вестник Московского Университета. Серия 10, Журналистика. No2. март-апрель, 2005.

Spaiser, V., Chadeaux, T., Donnay, K., Russmann, F., & Helbing, D. (2017). Communication power struggles on social media: A case study of the 2011–12 Russian protests. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 132–153. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308288>

Wellman B. (2001). Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25. N 2. P. 227–252.

Электронные ресурсы

<https://primeminister.kz/ru/news/tsifrovoy-kazakhstan-transformatsiya-posredstvom-sovremennih-tehnologii-16093>

<https://egov.kz/cms/ru/news/egovmobile>

https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kajdyiy-gossyljaschiy-doljen-aktivnyim-sotssetyah-tokaev-373886/

Post ot 29.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 3.02.2025).

Post ot 27.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 01.02.2025).

Post ot 1.02.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 01.02.2025).

Post ot 31.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 31.01.2025).

Post ot 3.02.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 4.02.2025).

Post ot 31.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 02.02.2025).

Post ot 29.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 02.02.2025).

Post ot 28.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 04.02.2025).

References

Vartanova E.L. (2009). SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrial'nogo obshchestva [Mass media and journalism in the space of a post-industrial society]// Mediaskop. 2009. Vyp. 2. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/352> (data obrashcheniya: 27.12.2024).

Dem'yanenko, K. V. (2018). ZHurnalistika i blogosfera v sociokul'turnom informacionnom prostranstve [Journalism and the blogosphere in the socio-cultural information space] / K. V. Dem'yanenko, M. E. Beglaryan. – Tekst: neposredstvennyj // Molodoj uchenyj. – 2018. – № 49 (235). – S. 201-203. – URL: <https://moluch.ru/archive/235/54594/> (data obrashcheniya: 18.11.2024).

Dijk J. van and Poell T. (2013). “Understanding Social Media Logic”, Media and Communication, vol. 1 (1), pp. 2–14.

Dobrosklonskaya T.G. (2014). Massmedijnyj diskurs kak ob’ekt nauchnogo opisaniya [Mass media discourse as an object of scientific description] / T.G. Dobrosklonskaya. – EDN TFXGWT // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. – 2014. – № 13 (184). – S. 181-187

Duffett, R.G. (2017), “Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes”, Young Consumers, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Есенбекова У., Маманкул, А., Сыздыкова, А., & Кутым, Б. (2023). Медиа́конвергенция в социальной коммуникации и киберкультуре. Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика, 144(3), 87–102. извлечено от <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/324>

Herring S.C. (2004). “Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior”, Designing for Virtual Communities in the Service of Learning, Cambridge University Press, New York, USA, pp. 338–376

Hjarvard, S. (2016). The Mediatization of Culture and Society (1st ed.). Philadelphia: Routledge. – 192 p

Ibraeva G.ZH., (2020). Kognitivnye vozmozhnosti frejminga v ustanovlenii povestki dnya (na primere social'noj seti Facebook v Kazahstane) [The cognitive possibilities of framing in setting the agenda (using the example of the social network Facebook in Kazakhstan).]. *Herald of Journalism*? 38(2), 4–9. <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1275>

Kassymbekova, N. M., & Shynyssova, N. T. (2022). Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастыруды рөлі. [The role of social networks in shaping public opinion]. *Herald of Journalism*, 65(3), 68–76. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v65.i3.07>

Klemenova E, Ereshchenko M. (2020), Communicative Strategies of Social Media Discourse E3S Published online: 2020-12-04 OI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021016001>

Kolesnichenko A. V. (2013). Nastol'naya kniga zhurnalista. [The journalist's Desk Book] M.: Aspekt Press, 2013.

Losa-Jonczyk, A. (2020). Communication Strategies in Social Media in the Example of ICT Companies. *Information*, 11(5), 254. <https://doi.org/10.3390/info11050254>

Mussa, N, & Myssayeva, K. (2024). How are conflicts covered in social media? The case study of Kazakhstan's telegram channels «ORDA» and «Kazinform». *Herald of Journalism*, 73(3), 54–64. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.5>

Neverov K. and Budko D. (2017), “Social Networks and Public Policy: Place for Public Dialogue?”, In Proceedings of the International Conference IMS-2017 (IMS2017). Association for Computing Machinery, 189–194, New York, NY, USA, 189–194. <https://doi.org/10.1145/3143699.3143700>

Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-ahx9-vm24

Panyusheva M. (2011). Blogi, mikroblogi i social'nye seti: internet-kommunikacii novogo desyatiletiya [Blogs, microblogs and social networks: Internet communications of the new decade] // Media al'manah. No2 [43]. 2011. S.6-12.

Ryzhkov, M. S. (2014). Rechevye strategii i taktiki internet-kommunikacii (na materiale chatov) [Speech strategies and tactics of Internet communication (based on chat material)] / M. S. Ryzhkov // Internet-kommunikaciya kak novaya rechevaya formaciya: koll. monografiya / nauch. red. T. N. Kolokol'ceva, O. V. Lutovinova. – 2-e izd., ster. – M. : Nauka : Flinta, 2014. – S. 291–302.

Sanina A. (2014). Visual political irony in Russian new media//Discourse, Context & Media. Vol. 6. Pp. 11-21

Solganik G.YA. (2005). K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst» [To define the concepts of “text” and “media text”] // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10, ZHurnalistika. No2. mart-aprel', 2005.

Spaiser, V., Chadefaux, T., Donnay, K., Russmann, F., & Helbing, D. (2017). Communication power struggles on social media: A case study of the 2011–12 Russian protests. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 132–153. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308288>

Wellman B. (2001) Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25. N 2. P. 227–252.

Electronic resource

<https://primeminister.kz/ru/news/tsifrovoy-kazakhstan-transformatsiya-posredstvom-sovremennih-tehnologii-16093>

<https://egov.kz/cms/ru/news/egovmobile>

https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kajdyiy-gossyluaschiy-doljen-aktivnyim-sotssetyah-tokaev-373886/

Post ot 29.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 3.02.2025).

Post ot 27.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 01.02.2025).

Post ot 1.02.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 01.02.2025).

Post ot 31.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 31.01.2025).

Post ot 3.02.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 4.02.2025).

Post ot 31.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 02.02.2025).

Post ot 29.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 02.02.2025).

Post ot 28.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 04.02.2025).

Сведения об авторе:

Ормаханова Енлик – PhD, Международная образовательная корпорация (Казахстан, Алматы, e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru).

Information about author:

Ormakanova Enlik – PhD, The International Educational Corporation (Kazakhstan, Almaty, e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru).

Поступила: 21 декабря 2024 г.

Принята: 24 февраля 2025 г.

FTAMP 19.41.07

<https://doi.org/10.26577/HJ2025751012>**Ш.Ж. Қанашева ***  **, С.М. Дүйсенғазы** 

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

*e-mail: arshin84@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ: КРЕАТИВ ПЕН ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГИЯНЫҢ РӨЛІ

Бұл мақалада цифрлық технологиялардың рөлдеріне назар аудара отырып, журналистиканың цифрлық трансформациясы қарастырылады. Кіріспеде бұқаралық ақпарат құралдарындағы цифрлық өзгерістердің жаһандық және аймақтық әсеріне ерекше назар аударылады, зерттеу тақырыбы талқыланады. Зерттеудің негізгі мақсаты – цифрлық технологиялардың журналистикаға әсерін зерттеп, олар ұсынатын жаңа мүмкіндіктерді талдау. Зерттеу шығармашылықты журналистикадағы цифрлық инновациялармен біріктірудің тиімді стратегияларын анықтауға бағытталған.

Зерттеу журналистік тәжірибенің трансформациясындағы технологиялық жетістіктердің маңыздылығын көрсетеді. Жаңа мультимедиялық форматтар мен платформаларды қосу арқылы цифрлық құралдар этикалық және техникалық мәселелерді шеше отырып, шығармашылық экспрессия мүмкіндіктерін кеңейтті. Мақалада зерттеудің теориялық және практикалық құндылығы, әсіресе оның шығармашылық, технология және журналистика арасындағы өзара әрекеттесуді түсінуге қосқан үлесі көрсетілген.

Зерттеу аясында жетекші әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарының контентіне талдау жасалып, цифрлық және дәстүрлі журналистикадағы негізгі әдістер салыстырылды. Бұл тәсілдер цифрлық құралдардың шығармашылық процестерге, аудиторияны тартуға және журналистік этикаға қалай әсер ететінін жан-жақты зерттеуге мүмкіндік берді.

Негізгі нәтижелер цифрлық технологиялар жұмыс процестерін оңтайландырып қана қоймай, журналистикадағы шығармашылықтың мәнін қайта қарауды қажет ететінін көрсетеді. Дегенмен олар жаңа дағдылар мен этикалық ойларды қажет етеді. Алгоритмге негізделген жаңалықтар жасау сияқты автоматтандырылған процестер тиімділікті арттырады, бірақ технологиялық сенімділік пен адам шығармашылығы арасындағы тепе-теңдікті қажет ететін түпнұсқалықты шектеуі мүмкін.

Зерттеудің қосқан үлесі оның дәстүрлі журналистік әдістерді цифрлық ортаға бейімдеу туралы түсінігінде жатыр, бұл деректерді талдау, мультимедиялық әңгімелеу және этикалық мазмұнды құру сияқты салаларда біліктілікті арттыру қажеттілігін көрсетеді. Зерттеу аудиторияның өзара әрекеттесуі мен технологиялық интеграциясы маңызды болып табылатын цифрлық платформалар үстемдік ететін медиа ландшафттағы журналистердің дамып келе жатқан рөлін көрсетеді.

Зерттеудің практикалық мәні медиа ұйымдардың журналистерді жаңа технологияларға үйретуге инвестиция салуы және контент жасаудың инновациялық форматтарын дамытуға басымдық беру қажеттілігінде жатыр. Сонымен қатар, зерттеу цифрлық экожүйенің қарқынды өзгерістеріне бейімделе отырып, этикалық стандарттарды сақтау мен аудиторияның сенімін нығайтудың маңыздылығын көрсетеді.

Бұл зерттеу цифрлық журналистика саласындағы академиялық дискурсты байытады, цифрлық дәуірдегі журналистиканың өзектілігі мен өміршеңдігін арттыруға ұмтылатын тәжірибешілер мен саясаткерлерге құнды перспективалар ұсынады.

Түйін сөздер: цифрлық трансформация, журналистика, креативтілік, диджитал технологиялар, мультимедиа, этика, инновациялар, аудитория, алгоритм, үлкен деректер.

Sh. Kanasheva*, S. Duysengazy

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

*e-mail: arshin84@mail.ru

Digital transformation of journalism: the role of creativity and digital technology

This article examines the digital transformation of journalism, focusing on the roles of digital technologies. The introduction focuses on the global and regional impact of digital changes in the media, and discusses the research topic. The main objective of the study is to study the impact of digital technologies on journalism and analyze the new opportunities they offer. The study aims to identify effective strategies for integrating creativity with digital innovations in journalism.

The study highlights the importance of technological advances in the transformation of journalistic practice. By incorporating new multimedia formats and platforms, digital tools have expanded the possibilities of creative expression, solving ethical and technical problems. The article highlights the theoretical and practical value of the study, especially its contribution to understanding the interaction between creativity, technology, and journalism.

The study analyzed the content of leading global media outlets and compared the main methods in digital and traditional journalism. These approaches allowed for a comprehensive study of how digital tools affect creative processes, audience engagement, and journalistic ethics.

The main findings show that digital technologies not only streamline workflows, but also require a rethinking of the essence of creativity in journalism. However, they also require new skills and ethical considerations. Automated processes such as algorithmic news production can increase efficiency, but can also limit authenticity, which requires a balance between technological reliability and human creativity.

The contribution of the study lies in its understanding of the adaptation of traditional journalistic methods to the digital environment, which highlights the need to develop skills in areas such as data analysis, multimedia storytelling and ethical content creation. The study highlights the evolving role of journalists in a media landscape dominated by digital platforms, where audience interaction and technological integration are essential.

The practical implications of the study lie in the need for media organizations to invest in training journalists in new technologies and to prioritize the development of innovative formats for content creation. In addition, the study highlights the importance of maintaining ethical standards and building audience trust while adapting to the rapid changes in the digital ecosystem.

This study enriches the academic discourse in the field of digital journalism, offering valuable perspectives to practitioners and policymakers seeking to increase the relevance and vitality of journalism in the digital age.

Keywords: digital transformation, journalism, creativity, digital technologies, multimedia, ethics, innovation, audience, algorithm, big data.

Ш. Ж. Канашева*, С. М. Дуйсенгазы

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

*e-mail: arshin84@mail.ru

Цифровая трансформация журналистики: роль креативности и цифровых технологий

В статье разбирается цифровая трансформация журналистики, особое внимание уделяется роли цифровых технологий. Во введении рассматривается глобальное и региональное влияние цифровых изменений в средствах массовой информации, а также обсуждается тема исследования. Основная цель исследования – изучить влияние цифровых технологий на журналистику и проанализировать новые возможности, которые они предлагают. Целью исследования является определение эффективных стратегий сочетания творчества с цифровыми инновациями в журналистике.

Исследование подчеркивает важность технологических достижений в трансформации журналистской практики. Благодаря новым мультимедийным форматам и платформам цифровые инструменты расширили возможности творческого самовыражения, одновременно решая этические и технические проблемы. Теоретическая и практическая ценность исследования состоит в его вкладе в понимание взаимодействия творчества, технологий и журналистики.

В рамках исследования был проанализирован контент ведущих мировых СМИ и проведено сравнение основных методов цифровой и традиционной журналистики. Эти подходы позволили провести комплексное исследование того, как цифровые инструменты влияют на творческие процессы, вовлечение аудитории и журналистскую этику.

Основные выводы показывают, что цифровые технологии не только оптимизируют рабочие процессы, но и требуют переосмысления значения творчества в журналистике. Однако они требуют новых навыков и этических соображений. Автоматизированные процессы, такие как генерация новостей на основе алгоритмов, повышают эффективность, но могут ограничивать оригинальность, требуя баланса между технологической надежностью и человеческим творчеством.

В исследовании подчеркивается меняющаяся роль журналистов в медиасреде, где доминируют цифровые платформы, где взаимодействие с аудиторией и технологическая интеграция имеют важное значение.

Практическая ценность исследования заключается в необходимости средств массовой информации активизировать обучение журналистов новым технологиям и уделять приоритетное внимание развитию инновационных форматов создания контента. Кроме того, в исследовании подчеркивается важность соблюдения этических стандартов и укрепления доверия аудитории при адаптации к быстрым изменениям в цифровой экосистеме.

Это исследование обогащает академический дискурс в области цифровой журналистики, предлагая ценные перспективы практикам и политикам, стремящимся повысить актуальность и жизнеспособность журналистики в эпоху цифровых технологий.

Ключевые слова: цифровая трансформация, журналистика, креативность, цифровые технологии, мультимедиа, этика, инновации, аудитория, алгоритм, большие данные.

Кіріспе

Глобалдық медиакүрылымдар ғана емес, сонымен қатар өңірлік және жергілікті медиакеністіктер де қарқынды өзгерістерге ұшырап жатқан қазіргі уақытта журналистердің жаңа цифрлық мультимедиалық форматта жұмыс істеу технологиялары мен принциптері де трансформациялануда. Ғаламтордағы акторлар қолданатын үздіксіз технологиялық жаңашылдықтардың арқасында ақпараттық ағымдардың орасан зор көлемі тұрақты түрде жаңарып, таралуда. Соның нәтижесінде соңғы жылдары көптеген бұқаралық ақпарат құралдары шығармашылық қызметті ұйымдастыруда мультиплатформалық және мультiformаттық тәсілдерді кеңінен қолдануға мәжбүр болды.

Журналистика – өз рөлін кәсіп, тәжірибе және өнім ретінде қайта анықтайтын құрылымдық өзгерістерге ұшырап отырған сала (Storsul, 2013 а: 13 б). Журналистика әрдайым технологиялық эволюцияға сезімтал болып келді. Цифрлық дәуірде технология көптеген өзгерістерге негіз болған қозғаушы күшке айналды, бұл өзгерістердің қарқынын белгілеп, біріктірілген, көп платформалы, мобильді және баршаға қолжетімді орта қалыптастырды. Алайда, медиа индустриясындағы өзгерістер мен инновациялардың көпшілігі медиалық ұйымдарға сыртқы және ішкі қысымның нәтижесінде туындап отыр. Сыртқы факторларға нарықтық бәсекелестіктің күшеюі, дәстүрлі бизнес-модельдердің дағдарысы және Google, Facebook сияқты ірі цифрлық платформалардың үстемдігі жатады. Ал ішкі

факторлар қатарында қаржылық тұрақсыздық, аудиторияның ақпарат тұтыну әдеттерінің өзгеруі және цифрлық технологияларға бейімделу қажеттілігі бар (Prenger, 2017 а: 235 б).

Цифрлық дәуірде инновация журналистика саласының өміршеңдігін сақтау үшін басты фактор ретінде атап өтілуде. Бұл журналистиканы сақтау мақсатындағы көптеген бастамаларда негізгі элемент ретінде саналады және цифрлық редакцияларда ерекше маңызды рөл атқарады. Атап айтқанда, аудиторияны жоғалту, платформалар тарапынан күшейген бәсекелестік, әсіресе «Үлкен бестік» деп аталатын Google, Amazon, Facebook, Microsoft және Apple компаниялары, дәстүрлі бизнес модельдердің дағдарысы және технологияның үнемі дамуы медиа компанияларын кіріс пен аудиторияны қамтамасыз ету үшін бұрынғыдан да креативті, форматтар бойынша әртараптандырылған және инновацияларға бағытталған болуға мәжбүр етеді (Pavlik, 2013 а: 181 б).

Медиа экожүйесінде дәстүрлі медиа ұйымдары технологиялық өзгерістерге жауап беру үшін цифрлық трансформацияның маңыздылығын түсінуде ең баяу әрекет етушілердің қатарында. Сонымен қатар, олар инновацияның ұйымның тұрақтылығына ықпал ететінін мойындауда да баяу. Зерттеулердің көпшілігі дәстүрлі медиа редакцияларының, цифрлық медиаға қарағанда, консервативті ойлау жүйесіне негізделгенін және инновацияны қабылдауда баяу, өзгерістерге жауап беруде кідірмелі және цифрлық-нативті бәсекелестеріне қарағанда аз креативті екенін көрсетеді (Larrondo, 2016 а: 300 б).

Журналистика мен технологиялардың тоғысуы академиялық салада кеңінен зерттелді. Соңғы зерттеулер технологиялық жетістіктердің медиа индустриясына өсіп келе жатқан ықпалын растайды, ал жаңалықтар бөлімдерінде олардың енгізілуі өнім сапасын арттыруға және оны тарату аясын кеңейтуге бағытталған.

2012 жылдан бастап көптеген елдерде журналистикадағы цифрлық трансформация технологиялық инновациялар арқылы жүзеге асырылуға басталды. Мысалы, тек Испанияның өзінде 2014-2021 жылдар аралығында енгізілген журналистік инновациялардың үштен екісі идеяны әзірлеу немесе дамыту үшін технологияларды қолданумен байланысты болды (Arias-Robles, 2023 а: 453 б).

Медиаиндустрияның сыртқы компанияларға тәуелділігі күшейіп, платформалардың, яғни цифрлық делдалдардың жаңалық контентін өндіру мен таратудағы маңызды рөлін ерекше атап көрсетеді. Батыс контекстінде медиаиндустрия «платформалану» деп аталатын процесс аясында дамуда, бұл бұқаралық ақпарат құралдарының Google/Alphabet, Apple, Meta (бұрынғы Facebook), Microsoft және Amazon сияқты GAFAM цифрлық платформаларында жұмыс істейтін компанияларға терең тәуелділігімен байланысты. Бұл ірі бизнес-платформалар контент жасаушыларға пайдаланушылардың әрекеттері мен қалаулары туралы егжей-тегжейлі профильдерді бақылауға және жасауға мүмкіндік береді.

Платформалану “цифрлық платформалардың экономикалық, үкіметтік және инфрақұрылымдық кеңеюлерінің веб-сайттар мен қосымшалар экожүйелеріне енуі, бұл медиаиндустриялардың жұмысына және өндірістік тәжірибелеріне іргелі әсер етеді” деп сипатталады (Nieborg, 2019 а: 96 б). Журналистика саласында бұл құбылыс цифрлық ландшафттың алтыншы кезеңі ретінде анықталады. Ол «ірі технологиялық және дәстүрлі медиа ұйымдар немесе жергілікті цифрлық журналистика ұйымдары арасында орнатылған өзара байланыстар арқылы қалыптасады, бұл өндірістік процестерге, басқаруға, қаржылық тұрақтылыққа, журналистік ақпараттың таралуына, аудиторияны қамтуға және оның қатысуына әсер етеді” (Barbosa, 2023 а: 27 б).

Бүгінгі күннің журналистері үшін негізгі факторлардың бірі – аудиторияның көп бөлігі интернетке қосылғанын (кейде тіпті 24/7 режимде) ескеру қажет. Иммерсивті журналистика, немесе басқаша айтқанда, қатысу әсерін

тудыратын журналистика, дата-журналистика, толықтырылған және виртуалды шындық журналистикасы секілді бұрын инновациялық деп саналатын жұмыс әдістері мен формалары цифрлық дәуірде журналистикаға арналған негізгі оқулықтарда да зерттелетін объектілерге айналууда. Себебі бұл ұғымдардың барлығы өзгермелі, барған сайын анықталмаған, болжап болмайтын, көп мағыналы әлемде орын алып жатқан революциялық өзгерістердің нәтижесі болып табылады (Качкаева А.Г., 2017 а: 8 б).

Ақпаратты тарату жылдамдығын барынша арттыру қазіргі жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарының дамуының басты басымдығы болудан қалды. Себебі, мысалы, радио мен желілік басылымдарға әлеуметтік желілермен, блогерлермен немесе оқиғалардың қарапайым куәгерлерімен бәсекелесу қиын. Бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық сипаттан гөрі аналитикалық құрамдас бөлігін кеңейтуі туралы да дәл осыны айтуға болады. Себебі, жаһандық желі арқылы үздіксіз жаңартылып отыратын контент ағынында аудиторияның түрлі топтарының өкілдері жиі герменевтикада «мағыналық құрамдастар» деп аталатын нәрсені іздейтін болды (Гребнев А.Н., 2008 а: 20 б).

Н. Луманның пікірінше, цифрлық дәуірдегі ақпараттық кеңістіктің үздіксіз өзгеруі шығармашылықтың жаңа формаларын талап етеді. Мұндай жағдайда «идеялардың жазбаша эволюциясы» адам қажеттіліктерін қанағаттандыру құралы ретінде ерекше мәнге ие болады (Voroshilov V.V., 2021 а: 447 б).

Қазіргі заманның медиамамандары мен маркетингтік қызметкерлерінің кәсіби сөздік қорында ағылшын тілінен шыққан «трендвотчинг» (trendwatching; trend – үрдіс, watching – бақылау) терминінің пайда болып, кеңінен қолданылуы кездейсоқ емес. Себебі цифрлық дәуірдегі тиімді топ-менеджердің басты міндеттерінің бірі – жаңа үрдістер мен бағыттарды тек қадағалап қана қоймай, сонымен қатар олардың пайда болуы мен даму жолдарын болжау (Корнев М., 2020). Бұл үрдістер жаппай аудиторияның қызығушылығын тудыратын және сұранысқа ие бағыттарға айналады.

Үрдістер ұзақ мерзімді өзгерістердің заңдылықтарын көрсететін уақыттық және мазмұндық қатардағы әртүрлі көрсеткіштердегі жалпы тенденцияларды сипаттайды (мысалы, қолданушы немесе технологиялық мәдениетте, мамандықтарда, сәнде, өнерде, жарнамада және т.б.). Бұл үрдістер үнемі жаңартылып отырады және

массмедиа арналары арқылы осы өзгерістерді белсенді қадағалауға ықпал етеді.

Pew Research зерттеу компаниясының мәліметтері бойынша, АҚШ тұрғындары әлеуметтік желілерде бөлісетін әрбір төртінші жаңалық шындыққа сәйкес келмейді. Қазіргі уақытта сенім феномені сирек зерттеліп жатқаны байқалады, алайда бұл өте маңызды. Сенімсіздіктің негізгі себептерінің бірі – бүгінгі таңда журналистика әлем бойынша айтарлықтай өзгерістерге ұшырап жатқаны. Цифрлық дәуір ақпаратты жеткізудің жеңілдетілген жаңа форматтарын және редакциялық саясаттағы өзгерістерді әкелді (inbusiness.kz, 2023).

Контент көлемі көрермен мен оқырманның назарын аудару мақсатында геометриялық прогрессиямен артуда. Қаралым санын көбейту үшін қойылған жарқын тақырыптар, фактілерді бұрмалау және манипуляция жасауға бағытталған популистік мәлімдемелер медиа саласының беделін түсіреді.

Көптеген деректер интернеттен алынады, бұл өз кезегінде БАҚ сапасы мен оларға деген сенімге кері әсерін тигізеді. Журналистер көбінесе өз жұмысында жеңіл шешімдерге жүгінеді, мысалы, ресми пресс-релиздерді өңдеумен шектеледі немесе жанрлардың алуан түрін сирек қолданады – әдетте материалдар сұхбат, мақала немесе қысқа жазба түрінде жарияланады (Salaverria R., 2024 а: 26 б).

Белгілі кинопродюсер, кәсіби БАҚ-ты қолдау қорының президенті Сәкен Белгібаев жаңа цифрлық медианың дамуы туралы былай деді: «Онлайн жаңалықтар пайда болғаннан кейін көптеген тұтынушылар жаңалықтарды білу үшін дәстүрлі БАҚ-тан бас тарта бастады. Сонымен қатар, интернетке қосылған смартфондар қолжетімді болып, әрдайым қол астында жүретін құралға айналды және олар түрлі ойын-сауық контентін оңай ұсынады. Нәтижесінде, бұл ақпарат көздерін зерттеуге деген құлшынысты туғызбайды».

Қазіргі уақытта батыс ақпарат құралдары жиі сынға ұшырап жатады. Көптеген адамдар оларды жалған ақпарат таратады деп айыптайды, ал кейбіреулер олардың журналистика мен пропаганданың арасындағы шекараны өшіріп жібереді деп санайды. Осы пікірлерге жауап ретінде қазақстандық экономикалық шолушы Сергей Домнин былай дейді:

«Біз батыс ақпарат құралдарын қанша сынағанымызбен, қазіргі заманғы журналистика стандарттары бізге негізінен Батыстан келді.

Мысалы, BBC, Washington Post, New York Times сынды басылымдарда негізгі құндылықтар, этикалық кодекстер мен БАҚ жұмыс ережелері анық жазылған. Дәл осы жүйенің болуы журналистиканы пропагандадан барынша алыстатуға мүмкіндік береді».

Қазіргі заманғы журналистиканың цифрлық трансформациясы оның рөлін, міндеттерін және әдістерін қайта қарауға алып келді. Жаһандық медиақұрылымдардан бастап өңірлік және жергілікті деңгейдегі медиакеңістіктер де қарқынды өзгерістерге ұшырауда. Ақпараттық ағымдардың үнемі жаңарып, кеңінен таралуы, сондай-ақ технологиялық жетістіктердің журналистиканың практикалық жағына тигізетін әсері бұл саланы жаңа тәсілдер мен әдістерді қолдануға мәжбүр етуде. Бұл өзгерістер, әсіресе, шығармашылық және диджитал технологияларды біріктірудің арқасында жүзеге асып жатыр.

Материалдар мен әдістер

Біздің зерттеуіміз цифрлық трансформацияның журналистикаға әсерін, оның ішінде шығармашылық пен цифрлық технологиялардың өзара әрекеттесуін зерттеуге бағытталған кешенді талдауды қамтыды. Зерттеу барысында цифрлық құралдарды журналистік практикаға енгізу кезінде туындайтын жаңа мүмкіндіктер мен шектеулер анықталды, сонымен қатар олардың кәсіби шығармашылық пен контент сапасына әсері бағаланды. Зерттеудің мақсаттарына қол жеткізу үшін әртүрлі әдістер қолданылды. Контент-талдау әдісі цифрлық журналистикадағы жаңа технологияларды қолдану ерекшеліктерін зерттеуге бағытталды. Зерттеу барысында жасанды интеллект, автоматтандыру және мультимедиялық технологиялардың журналистикаға әсері қарастырылды, бұл контент құрылымы мен оның шығармашылық ерекшеліктеріндегі өзгерістерді бағалауға мүмкіндік берді.

Сапалық талдау цифрлық технологиялардың журналистердің шығармашылық процесіне әсерін зерттеуге арналды. Бұл әдіс арқылы цифрлық платформалармен жұмыс істейтін журналистер мен редакторлардың сұхбаттары талданды, олардың жаңа технологияларды қолданудағы креативті тәсілдерді қалай бейімдейтіндері анықталды. Салыстырмалы әдіс дәстүрлі және цифрлық журналистиканың ерекшеліктерін салыстыру үшін пайдаланылды, бұл контент жасаудың тәсілдері, мультимедианы қолдану және жаңа платформаларға бейімделу арасында-

ғы негізгі айырмашылықтарды анықтауға мүмкіндік берді.

Диджитал технологияларды қолдану бұл үдерісте маңызды рөл атқарады, себебі олар журналистерге ерекше контент жасау, аудиториямен өзара әрекеттесу және тұрақты бизнес-модельдерді дамыту үшін жаңа мүмкіндіктер ұсынады.

Бұл әдістерді қолдану цифрлық трансформацияның журналистикаға әсерін егжей-тегжейлі зерттеуге мүмкіндік берді. Контент-талдау жасанды интеллект, автоматтандыру және мультимедиялық технологиялардың журналистердің шығармашылық мүмкіндіктеріне ықпалын зерттеуге бағытталды. Мысалы, зерттеу барысында мультимедиялық форматтардың цифрлық журналистикадағы рөлін бағалау қарастырылды. Сапалық талдау журналистердің жаңа цифрлық құралдарды игеру барысында кездесетін қиындықтарын, атап айтқанда, жасанды интеллектті қолдану, контентті автоматтандыру және мультимедиялық форматтарды игеру мәселелерін бағалауға көмектесті. Ал салыстырмалы әдіс дәстүрлі және цифрлық журналистикадағы контент өндіру тәсілдері мен технологияларды бейімдеу арасындағы айырмашылықтарды түсінуге мүмкіндік берді. Зерттеу нәтижелері цифрлық технологиялардың журналистиканың дамуына елеулі әсер ететінін растады, бұл жаңа форматтар мен шығармашылық мүмкіндіктердің пайда болуына ықпал етті. Дегенмен, зерттеу сондай-ақ инновацияларды табысты енгізу үшін кәсіби білім мен дағдыларды жетілдіру қажеттілігін де анықтады.

Талқылау мен нәтижелер

Цифрлық трансформация журналистикадағы мазмұнды құру тәсілдерін түбегейлі өзгертті, шығармашылық көрініс үшін жаңа мүмкіндіктер берді және сонымен бірге жаңа сын-қатерлерді қалыптастырды. Негізгі өзгерістердің бірі журналистердің арсеналын кеңейтіп қана қоймай, сонымен қатар осы саладағы шығармашылық тұжырымдамасын өзгертетін диджитал құралдарын қолдану болды.

Біріншіден, цифрлық технологиялар деректерді жинау және талдау процесіне түбегейлі өзгерістер енгізді. Үлкен деректер құралдары (Big Data) және жасанды интеллект арқылы журналистер терең және аналитикалық материалдар жасауға мүмкіндік беретін үлкен көлемдегі ақпаратқа қол жеткізді. Сонымен қатар, бұл деректерді өңдеуге, оларды визуализациялауға және

аудиторияға бейімдеуге жаңа шығармашылық тәсілдерді қажет етеді.

Екіншіден, мультимедиялық құралдар мен платформалар журналистерді мәтінді, бейнені, графиканы және интерактивті элементтерді біріктіретін мазмұн жасауға ынталандырады. Лонгридтер, инфографика және мультимедиялық әңгімелер сияқты форматтар цифрлық аудиторияның назарын аударуға бағытталған жаңа шығармашылық дағдыларды дамытуды талап етеді. Мысал ретінде анимациялар мен интерактивті карталарды пайдаланып иммерсивті әңгімелер жасауға мүмкіндік беретін Shorthand сияқты платформаларды келтіруге болады.

Үшіншіден, әлеуметтік желілер мен цифрлық платформалар тек тарату арналарына ғана емес, сонымен қатар журналистердің шығармашылық көрінісі үшін кеңістікке айналды. Мұнда аудиториямен өзара әрекеттесу принциптері өзгерді: ақпаратты монологиялық беруден диалог форматтарына дейін. Бұл журналистерді материалды ұсынумен тәжірибе жасауға міндеттейді – қысқа хабарламалар мен әңгімелерден бастап тікелей эфирлер мен пайдаланушылардың сауалнамаларына дейін.

Журналистиканың цифрлық трансформациясының негізгі аспектілерінің бірі алгоритмдер мен автоматтандыруды енгізу, бұл бір уақытта шығармашылықтың шекарасын кеңейтіп, бірқатар қайшылықтарды тудырды. Алгоритмдер бүгінде мазмұнды құру, тарату және жекелендіру, сондай-ақ күнделікті тапсырмаларды автоматтандыру үшін белсенді қолданылады. Алайда олардың журналистиканың шығармашылық компонентіне әсері екіұшты.

Біріншіден, Алгоритмдер шығармашылық процесті оңтайландырудың қуатты құралдарын ұсынады. Мысалы, жаңалықтарды автоматты түрде құруға арналған бағдарламалар (мысалы, Wordsmith немесе Heliograf) журналистерге күрделі және аналитикалық материалдарға назар аударуға мүмкіндік береді, оларды күнделікті есептерден босатады. Мұндай технологиялар редакторлардың өнімділігін арттыра алады, бірақ сонымен бірге шығармашылық алгоритмделген үлгілермен ауыстырылса, мазмұнның бірегейлігін жоғалту қаупін тудырады.

Екіншіден, автоматтандыру мазмұнды тарату сатысында таралады. Facebook немесе Twitter сияқты әлеуметтік медиа платформаларының алгоритмдері аудиторияға қандай материалдар ұсынылатынын анықтайды. Бұл журналистік шығармашылыққа мүмкіндіктер мен шектеулер тудырады. Бір жағынан, мазмұнды жекелендіру

аудиторияның қалауын жақсы түсінуге мүмкіндік береді. Екінші жағынан, бұл шығармашылық еркіндікті шектейтін және тақырыптар мен форматтардың әртүрлілігін төмендетуге ықпал ететін алгоритмге бағытталған материалдарды құруды ынталандырады.

Үшіншіден, жасанды интеллект деректері мен құралдарын талдау алгоритмдері журналистерге мазмұнды және көрнекі тартымды материалдар жасауға мүмкіндік береді. Tableau немесе Flourish сияқты деректерді визуализациялау бағдарламалары көрнекі әңгімелер жасау арқылы аудитория үшін күрделі деректерді жеңілдетуге көмектеседі. Дегенмен, бұл құралдарды сәтті пайдалану жаңа білім мен дағдыларды, соның ішінде бағдарламалау және үлкен деректер дағдыларын қажет етеді, бұл көптеген журналистер үшін қиындық тудырады.

Технологиялық өзгерістер жағдайында адам факторының маңыздылығын баса көрсете отырып, журналистиканың цифрлық трансформациясы дәуірінде шығармашылық орталық құндылық болып қала береді. Автоматтандырылған процестер мен алгоритмдерді кеңінен енгізуге қарамастан, бұл аудиториямен резонанс тудыратын бірегей мазмұнды жасауға мүмкіндік беретін шығармашылық тәсіл. Эмоционалды тереңдік, мәдени контекст және күрделі тақырыптарды түсіндіру қабілеті адам интеллектінің құзыреті болып қала береді, оны технологиялық құралдармен толығымен алмастыру мүмкін емес.

Цифрлық платформалар шығармашылық әдістерді ақпарат берудің жаңа форматтарына бейімдеуді талап етеді. Журналистер әлеуметтік желілерде, интерактивті материалдар мен мультимедиада баяндауды белсенді қолданады, бұл аудиторияны жаңа деңгейге тартуға мүмкіндік береді. Мұндай тәсілдер әдеттегі баяндауды көп қабатты, визуалды бай жобаларға айналдыра отырып, өзін-өзі көрсету мүмкіндіктерін кеңейтеді. Мысалы, интерактивті карталар, виртуалды шындық және деректерді визуализациялау ақпаратты креативті түрде ұсынудың жаңа перспективаларын ашады.

Журналистің жеке стилі цифрлық платформалардағы жоғары бәсекелестік жағдайында одан да маңызды бола түседі. Жеке бренд сәттіліктің негізгі элементіне айналады, бұл бірдей мазмұннан ерекшеленуге көмектеседі. Бірегей авторлық тәсілді дамыту және жеке көзқарасқа баса назар аударатын отырып, материалды ұсыну аудиторияның сенімі мен адалдығын артты-

рады. Журналистер өз шығармашылықтарын YouTube, Substack, Instagram сияқты платформаларға біріктірудің жолдарын табады, мұнда олардың даралығы маңызды активке айналады.

Технология бәсекелестерге емес, журналистердің серіктестеріне айнала отырып, шығармашылық мүмкіндіктерін толықтырады және кеңейтеді. Деректерді визуализациялау, толықтырылған шындық және жасанды интеллект құралдары пішін мен мазмұнмен тәжірибе жасауға мүмкіндік береді, бұл материалдарды қызықты етеді. Алайда, үнемі жаңашылдыққа ұмтылу және өзіндік ерекшеліктің жоғары деңгейін сақтау қажеттілігі көбінесе шығармашылық шаршауға және мотивацияның төмендеуіне әкеледі. Бұл журналистердің психикалық денсаулығын сақтауға, өсіп келе жатқан бәсекелестік жағдайында олардың шабыттары мен тұрақтылығын сақтауға бағытталған тәсілдердің маңыздылығын көрсетеді.

Трансформация процесінде әрдайым жобаның ресми түрде жүзеге асырылу қаупі бар және сапалы өзгеріске әкелмейді. Цифрлық трансформация процестері мен нәтижелерін бағалау қалай жүргізілетінін түсіну қажет. Онсыз кез келген өзгерістер цифрландыруға жатқызылуы мүмкін және кез келген әрекет жеткілікті деп танылуы мүмкін. Ұйымның цифрлық трансформациясы бойынша жоспарланған іс-қимылдардың тиімділігін бағалау критерийлерін алдын ала сипаттау және цифрлық трансформация жобаларының іске асырылу барысы туралы деректерді жинауды, мониторингтеуді және талдауды қамтамасыз ету маңызды.

Цифрландырудың әсерінен дәстүрлі журналистикада айтарлықтай өзгерістер болды. Мұндай қорытындыға цифрлық платформалардың, әлеуметтік желілердің және инновациялық технологиялардың кең таралуынан туындаған медиа тәжірибелердегі өзгерістерді бақылау негіз болды.

Цифрлық технологиялардың интерактивті мүмкіндіктері журналистердің аудиториямен өзара әрекеттесу сипатын өзгертті. Көрермендер мен оқырмандар тек пассивті тұтынушылар ғана емес, сонымен қатар процестің белсенді қатысушылары болды. Пікірлер, ұнатулар мен репосттар редакциялық шешімдерге әсер ететін материалдардың сәттілігінің көрсеткіші болды. Сонымен қатар, аудитория пайдаланушылардың репортаждары мен краудсорсинг арқылы мазмұнды құруға қатыса алады, бұл журналистиканы ашық және демократиялық етеді.



1-сурет – Цифрлық жетілуді бағалаудың 6 бағыты

Виртуалды және кеңейтілген шындық, дрондар мен автоматтандыру сияқты жаңа технологиялар жаңа форматтардың пайда болуына ықпал етті. Бұл деректерді визуализациялау, интерактивті карталар, 360 градустық бейнелер және ақпарат берудің басқа инновациялық әдістері. Бұл құралдар журналистерге аудиторияға қызықты және танымды тәжірибе ұсынуға мүмкіндік береді, бірақ жаңа дағдылар мен құзыреттіліктерді қажет етеді, бұл медиа индустрияда кәсіби дайындық мәселесін көтереді.

Қаржылық тұрғыдан қарағанда, цифрландыру жолы журналистиканың бұрынғы бизнес моделін өзгертті. Дәстүрлі жарнамадан түсетін кірістің төмендеуі бұқаралық ақпарат құралдарын, жергілікті жарнамалар және краудфандинг сияқты жаңа табыс көздерін іздеуге мәжбүр етті. Алайда, коммерциялық құрылымдарға тәуелді-

лік журналистерден жаңа этикалық стандарттарды сақтауды талап ету арқылы редакторлық тәуелсіздікке қауіп төндіреді.

Цифрлық технологияның пайда болуы ақпаратқа деген сенім мәселелерін де күшейтті. Жалған жаңалықтар мен деректерді манипуляциялау мәселесі журналистерден фактілерді тексерудің сенімді әдістерін қолдануды және мазмұнның шығу тегін бақылауға мүмкіндік беретін технологияларды енгізуді талап етеді. Осылайша, журналистиканың цифрлық трансформациясы медиа индустриядан икемділік пен тұрақты бейімделуді талап ететін маңызды мүмкіндіктердің де, маңызды сын-қатерлердің де катализаторы болды.

1-кестеде ең маңызды өзгерістерге ұшыраған журналистиканың негізгі аспектілерін көрсетеді және олардың әсерін жүйелеуге мүмкіндік береді.

1-кесте – Журналистикадағы шығармашылық және диджитал-технологиялар

Аспектi	Сипаттама	Мысал
Цифрлық ортадағы шығармашылық	Аудиторияны тарту үшін инновациялық форматтарды қолдану	Интерактивті мақалалар, мультимедия
Диджитал-технологиялар	Мазмұнды құруға, өңдеуге және таратуға арналған құралдар	Автоматтандыру платформалары
Шығармашылық мәселелері	Шаблондық технологияға байланысты шектеулер	AI- жасалған контент
Аудиториямен өзара әрекеттесу	Пайдаланушылар үшін жеке тәжірибе жасау	Пайдаланушы тарихының платформалары
Аналитика	Аудиторияның қалауын түсіну үшін деректерді пайдалану	Әлеуметтік сауалнамалар, кликті талдау

Қазіргі журналистер деректерді жинау және талдау сияқты күнделікті тапсырмаларды жеңілдету үшін автоматтандыруды белсенді қолданады. Жасанды интеллект алгоритмдері үлкен көлемдегі ақпараттың жасырын тенденцияларын анықтауға көмектеседі, бұл әсіресе экономикалық және саяси журналистикада пайдалы. Осы технологиялардың арқасында материалдарды дайындау процесі тезірек, ал аналитикалық компонент тереңдей түсті. Алайда, мұндай өзгерістер журналистерден тек техникалық сауаттылықты ғана емес, сонымен қатар манипуляция қаупін болдырмау үшін деректерге сыни көзқарасты талап етеді.

Қазақстанда тергеу журналистикасы саласында digital-дереккөздерді табысты қолданудың мысалдары ҚР Мемлекеттік сатып алу сияқты ашық деректерді пайдалану болып табылады – goszakup.gov.kz. Мемлекеттік мүлік тізілімі – e-qazyna.kz, Азаматтарға арналған электрондық үкіметтің мобильді қосымшасы-eGov mobile, ашық нормативтік-құқықтық актілер базасы – legalacts.egov.kz (Смирнова О. В., 2021 а: 248 б).

Тағы бір маңызды аспект – мультимедиялық технологияларды біріктіру. Бейнелер, инфографика және интерактивті репортаждар жасау қазіргі журналистиканың ажырамас бөлігіне айналды. Мұндай форматтар аудиторияның белсенділігін арттырып қана қоймайды, сонымен қатар күрделі ақпаратты қол жетімді және көрнекі түрде жеткізуге көмектеседі. Мысалы, интерактивті карталар мен Виртуалды шындық

климаттық өзгерістердің немесе халықаралық қақтығыстардың әсерін жақсы түсінуге мүмкіндік береді.

Мазмұнды таратуда әлеуметтік медиа платформалары шешуші рөл атқарады. Олар кең аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік береді, бірақ сонымен бірге журналистерді жаңа сын-қатерлерге қояды. Мысалы, материалдарды платформа алгоритмдерінің ерекшеліктеріне бейімдеу қажеттілігі мазмұнның сапасына теріс әсер етуі мүмкін. Сонымен қатар, аудиторияның назарын аудару үшін бәсекелестіктің артуы көбінесе бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімділікті төмендететін кликбейт стратегияларының күшеюіне әкеледі.

Тағы бір маңызды тенденция-бұлтқа негізделген қызметтер мен ынтымақтастық платформаларын пайдалану. Олар редакциялар мен фрилансерлер арасындағы өзара әрекеттесуді жеңілдетеді, ақпарат алмасуға ықпал етеді және материалдарды дайындау процестерін жеделдетеді. Дегенмен, бұл деректердің бұзылу қаупін арттырады және сенімді қорғаныс механизмдерін енгізуді талап етеді.

Екінші кестені талдау цифрлық технологияларды енгізу журналистиканың мүмкіндіктерін кеңейтіп қана қоймай, сонымен қатар көптеген байланысты мәселелерді шешуді қажет ететіндігін көрсетеді. Журналистер мен медиа ұйымдар технологиялық әлеуетті аудитория үшін барынша тиімді пайдалану үшін жаңа шындыққа бейімделуі керек.

2-кесте – Технологияның журналистикаға интеграциясын талдау

Категориялар	Технологиялар	Әсері
Контенті	Жаңалықтар жазуға арналған AI	Өндірісті жеделдету, шығармашылықты төмендету
Тарату	Әлеуметтік медиа	Аудиторияға қол жетімділікті кеңейту
Деректерді талдау	Big Data	Пайдаланушының қалауын терең талдау
Өзара әрекеттесу	VR и AR	Иммерсивті пайдаланушы тәжірибесін жасау
Табыс	Жазылу модельдері	Тұрақты табыс, сапалы мазмұнға назар аудару

Цифрлық технологиялар журналистикада шығармашылық идеяларды жүзеге асыру мүмкіндіктерін едәуір кеңейтеді. Жасанды интеллект, виртуалды және толықтырылған шындықты пайдалану авторларға бұрын қол жетімді емес интерактивті материалдарды жасау құралдарын береді. Мысалы, виртуалды шындыққа негізделген интерактивті деректі жобалар аудиторияға

эмоционалды қабылдау мен қатысуды күшейте отырып, оқиға контекстіне енуге мүмкіндік береді.

Дегенмен, технологияның қарқынды дамуы да қиындық тудырады. Журналистикадағы шығармашылық алгоритмдер мен әлеуметтік медиа форматтарының қысымына тап болады, бұл материалдарды аудиторияның тез өзгеретін

қалауына бейімдеуді талап етеді. Бұл шығармашылық пен алгоритмдік талаптарды қанағаттандыру арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажеттілігіне әкеледі. Нәтижесінде мазмұн сапасының төмендеу қаупі артады, әсіресе аудиторияның назарын аудару үшін қатаң бәсекелестік жағдайында.

Қызықты үрдіс-журналистер мен технология мамандары арасындағы ынтымақтастықтың өсуі. Мұндай серіктестіктер пәндік салада терең білімді де, техникалық құралдарды да меңгеруді талап ететін күрделі жобаларды жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, мәтінді, бейнені, инфографиканы және аудио компоненттерді қамтитын мультимедиялық лонгридтерді әзірлеу редакторлардың, дизайнерлердің, бағдарламашылардың және деректер талдаушыларының қатысуын талап етеді. Бұл журналистік жұмыстың пәнаралық сипатын күшейтеді.

Этика мәселелеріне ерекше назар аудару керек. Диджитал технологияларын пайдалану журналистиканың объективтілік, сенімділік және деректердің құпиялылығын сақтау сияқты принциптерін қайта қарастыруды талап етеді. Мысалы, нейрондық желілерді қолдана отырып материалдар жасау кезінде манипуляция мен бұрмалану ықтималдығын ескеру қажет.

Үшінші кестені талдау журналистикадағы шығармашылық пен технологияны біріктіру үлкен әлеуетке ие процесс екенін көрсетеді, бірақ мұқият көзқарасты қажет етеді. Цифрлық құралдардың артықшылықтарын пайдалану үшін журналистер механикалық тәсілден аулақ бола отырып, өздерінің шығармашылық ерекшеліктерін сақтауы керек. Бұл сапалы мазмұн мен цифрлық аудиторияның үміттерін қанағаттандыру арасындағы тепе-теңдікті қамтамасыз етеді.

3-кесте – Цифрлық трансформацияның мәселелері мен перспективалары

Проблема	Себебі	Шешім
Сенімнің төмендеуі	Жалған жаңалықтарды тарату	Фактчекинг, медиа сауаттылық
Контент монотондылығы	Шығармашылық тәсілсіз AI қолдану	Шығармашылық құралдармен жұмыс істеуге үйрету
Табыстың күрделілігі	Жарнамаға тәуелділік	Жазылым модельдерін әзірлеу
Аудиторияны бөлшектеу	Әр түрлі платформаларды пайдалану	Барлық құрылғыларға арналған әмбебап шешімдер
Этикалық мәселелер	Деректерді пайдаланудың ашықтығы	Реттеуші нормаларды құру

Цифрлық журналистиканың маңызды аспектілерінің бірі – мультимедиаизация мен интерактивтіліктің артуы. Сонымен қатар, деректерді талдау мен визуализацияға баса назар аударылуы журналистиканың аналитикалық бағытқа қарай дамуын көрсетеді. Бұған қоса, жаңадан пайда болған кросс-платформалық және трансмедиялық тәсілдер ақпаратты әртүрлі арналар арқылы таратуды оңтайландырады, бұл

аудиторияны кеңейтуге және контентті қолданушылардың қажеттіліктеріне бейімдеуге мүмкіндік береді (Shabaldina A, 2023).

Төмендегі 4-ші кестеде цифрлық журналистиканың ең өзекті тенденциялары мен олардың негізгі сипаттамалары берілген. Бұл тенденциялар қазіргі журналистиканың негізгі даму бағыттарын көрсетіп, оның болашақтағы эволюциясын болжауға мүмкіндік береді.

4-кесте – Цифрлық журналистиканың өзекті тенденциялары

Тенденция	Сипаттама
Мультимедиаизация	Неғұрлым тартымды мазмұн жасау үшін мәтін, бейне, аудио, фотосуреттер және графика сияқты әртүрлі медиа форматтарды біріктіру
Деректерді визуализациялаудың өсіп келе жатқан рөлі	Деректерді көрнекі түрде көрсету үшін графиктерді, диаграммаларды, карталарды және басқа визуалды элементтерді пайдалану
Кешенді интерактивтілік	Түсініктемелер, дауыс беру, сауалнамалар және басқа интерактивті мазмұн элементтері арқылы аудиториямен өзара әрекеттесу

Тенденция	Сипаттама
Жанрлар мен форматтардың эволюциясы	Журналистиканың жаңа жанрларын дамыту, дәстүрлі жанрларды цифрлық ортаға бейімдеу
Кросс-платформа, кросс-медиа және трансмедиа	Мазмұнды тарату және аудиторияны тарту үшін әртүрлі платформалар мен арналарды пайдалану
Мультимедиялық (трансмедиялық) сторителлингті белсенді қолдану	Әңгімелеу, көрнекі тартымды мазмұн жасау үшін әртүрлі медиа форматтарын пайдалану
Датацентрик (Деректерге бағдарланушылық)	Дәлірек және жекелендірілген ақпарат беру үшін деректерді жинауға және талдауға бағытталған
Newsrooms жұмысын автоматтандыру	Ақпаратты жинау және өңдеу үшін машиналық оқыту алгоритмдерін және автоматтандырылған жүйелерді пайдалану
Журналистердің жаңа құзыреттері мен дағдылары	Цифрлық құралдармен, аналитикамен, деректерді басқарумен және басқа технологиялармен жұмыс істеу дағдыларын дамыту

Журналистиканың цифрлық трансформациясы шығармашылық пен технология шешуші рөл атқаратын саланың дамуына жаңа жағдайлар жасады. Заманауи медиа жаңалықтарды жазу үшін жасанды интеллект сияқты диджитал құралдарын көбірек қолданады (мысалы, GPT-4O жүйесін The Guardian және Associated Press басылымдарында қолдану), бұл мазмұнды өндіру процесін өзгертеді. Сонымен қатар, шығармашылық көзқарас ақпараттық молшылық жағдайында ерекшеленуге қабілетті бірегей журналистік өнімді жасау үшін таптырмас болып қала береді.

Әлемдік тенденцияларды талдау цифрлық технологиялар журналистердің жұмысын жеңілдетіп қана қоймай, ақпаратты өңдеуге жаңа тәсілдерді қолдану қажеттілігін тудыратынын көрсетеді. Үлкен деректерді талдау және халықаралық командалардың ынтымақтастығы арқылы жүзеге асырылған Panama Papers тергеулері сияқты жобалар технологияның дәстүрлі журналистиканың шекараларын қалай кеңейтетінін көрсетеді.

Алайда, технология жалған ақпарат қаупіне және алгоритмдердің редакциялық шешімдерге әсеріне байланысты қиындықтарға тап болады. Мысалы, жаңалықтарды насихаттау үшін әлеуметтік медианы пайдалану мазмұн қоғамдық мүдделерге емес, алгоритмдердің қалауына бейімделетін жағдай туғызуы мүмкін. Бұл цифрлық дәуірде журналистік этиканы сақтаудың маңыздылығын көрсетеді.

Толықтырылған шындық (AR) және Виртуалды шындық (VR) сияқты инновациялар да бұқаралық ақпарат құралдарында белсенді түрде қолданылуда, бұл аудиторияға мазмұнмен

өзара әрекеттесудің жаңа тәжірибесін ұсынады. Сонымен, the New York Times Ar-ны өз басылымдарына сәтті біріктіріп, иммерсивті репортаждар жасады.

Мысалы, The New York Times-тың «The Displaced» (2015) атты VR-репортажы босқын балалардың өмірін көрсетіп, аудиторияға оқиғаның ішінде жүргендей әсер береді. Сондай-ақ, «Remembering Emmett Till» (2017) AR-жобасы тарихи оқиғаларды цифрлық форматта қайта жаңғырту арқылы оқырманға жаңа тәжірибе ұсынды.

Шығармашылық процесс журналистердің, бағдарламашылардың, дизайнерлердің және талдаушылардың өзара әрекеттесуін қоса алғанда, пәнаралық сипатқа ие болады. Мұндай синергия тергеу журналистикасында өте маңызды, мұнда деректерді талдау технологиялары күрделі схемаларды ашуға көмектеседі, мысалы, халықаралық тергеуші журналистер консорциумының (ICIJ) жұмысы.

Журналистиканың этикалық аспектілері, әсіресе цифрлық қауіпсіздік қатерлері күшейген кезде, ақпарат көздерін қорғау тәсілдерін қайта қарауды талап етеді. Шифрлау құралдары мен қорғалған платформалар қазіргі репортерлар жұмысының міндетті бөлігіне айналууда.

Шығармашылық бәсекеге қабілетті медиа ортада сәттіліктің маңызды факторы болып қала береді. Serial подкасттары сияқты жобалар бірегей презентация мен сапалы баяндау бүкіл әлем бойынша миллиондаған тыңдаушыларды тарта алатынын көрсетеді.

Жаңа форматтарға бейімделе алатын және заманауи құралдармен жұмыс істей алатын журналистер саланың көшбасшысы болып табыла-

ды. Жаңалықтарды жекелеңдіру үшін AI-ді белсенді қолданатын BBC және Reuters мысалдары технологияның шығармашылықты қалай арттыра алатынын көрсетеді.

Сонымен қатар, журналистиканың объективтілік, ашықтық және қоғамдық маңыздылық сияқты дәстүрлі құндылықтары өзгеріссіз қалуы керек. Тек осы қағидаларды сақтау медианың аудиторияға деген сенімін сақтауға мүмкіндік береді.

Цифрлық дәуір пәнаралық Дағдылар мен сыни ойлауға баса назар аудара отырып, журналистерді оқытудың жаңа тәсілін қажет етеді. Дүние жүзіндегі Columbia Journalism School сияқты университеттер цифрлық оқыту бағдарламаларын енгізуде, бұл қазіргі заманғы мамандарды даярлау үшін қажет болады.

Болашақтың табысты журналистикасы технологиялық сараптама мен шығармашылық шеберліктің үйлесіміне негізделетін болады. Бұл интеграция мазмұнның сапасын жақсартуға ғана емес, сонымен қатар тез өзгертін әлемде журналистиканың әлеуметтік маңыздылығын сақтауға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Журналистиканың цифрлық трансформациясы-бұл заманауи медиа мазмұнның әдістеріне, форматтарына және сапасына айтарлықтай әсер ететін күрделі және көп қырлы процесс. Цифрлық технологиялар журналистерге шығармашылық үшін шексіз мүмкіндіктерді ашадy, бірақ сонымен бірге кәсіби қоғамдастыққа стандартты емес шешімдерді қажет ететін күрделі қиындықтар туғызады. Зерттеу барысында цифрландыру мазмұнды жасау үшін қолданылатын құралдарды кеңейтуге ықпал ететіні анықталды, бірақ сонымен бірге журналистік жұмысқа дәстүрлі тәсілдерді бейімдеуді қажет етеді.

Негізгі тұжырымдардың бірі-диджитал технологиясы. Мультимедиялық мазмұнның дамуын ынталандырады. Жасанды интеллект, деректерді визуализациялау және Виртуалды шындық сияқты құралдар журналистерге ақпаратты ұсынудың жаңа тәсілдерін ұсынады. Бұл материалды қабылдауды жақсартуға ғана емес, сонымен қатар кең аудиторияны тартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, цифрландыру дәстүрлі талдау тереңдігін жоғалтуға және ойынсауық мазмұнына бағдарлануға байланысты

тәуекелдерді тудырады, бұл ақпараттылық пен шығармашылық арасындағы тепе-теңдік туралы сұрақтар туғызады.

Зерттеу сонымен қатар журналистиканың шығармашылық компонентіне технологиялық өзгерістер әсер ететіндігін растады. Процестерді автоматтандыру адам шығармашылығының рөлін төмендетуі мүмкін деген қорқынышқа қарамастан, нақты дәлелдер басқаша көрсетеді: жаңа технологиялар стандартты емес форматтар мен ақпаратты ұсынудың инновациялық әдістерін енгізу арқылы креативті тәсілді ынталандырады. Осыған қарамастан, осы технологияларды олардың жұмысына сәтті енгізу үшін кәсіби дағдыларды дамыту және журналистерді қайта даярлау қажеттілігі сақталуда.

Талдау сонымен қатар цифрландыру журналистиканы демократияландыруға ықпал етіп, кез-келген пайдаланушыға мазмұнды құруға және оны кең аудиториямен бөлісуге мүмкіндік беретіндігін көрсетті. Алайда, бұл кәсіпқойлық стандарттарына қауіп төндіреді және жалған ақпараттың таралу қаупін арттырады. Осыған байланысты кәсіпқойлар арасында да, жалпы жұртшылық арасында да медиа сауаттылықты қалыптастыру маңызды міндет болып отыр.

Зерттеу барысында цифрлық трансформация журналистикаға ең үлкен әсер ететін бірнеше негізгі бағыттар анықталды: ақпарат беру форматтарын өзгерту, күнделікті процестерді автоматтандыру, мазмұнның визуалды және интерактивті компонентін күшейту. Бұл өзгерістер журналистерден үлкен деректермен, мультимедиямен және әлеуметтік платформалармен тиімді жұмыс істей алатын жаңа құралдарды игеруді талап етеді.

Журналистиканың цифрлық трансформациясы маңызды артықшылықтармен қатар күрделі сынақтармен бірге жүретін динамикалық процесті білдіреді. Диджитал-технологиялардың интеграциясы журналистердің шығармашылық әлеуетін күшейтеді, алайда олардың рөлін терең түсінуді және кәсіби бейімделуді талап етеді. Журналистиканың болашағы медиа индустрияның технологиялық инновациялар мен дәстүрлі құндылықтарды сақтау арасындағы тепе-теңдікті сақтау қабілетіне байланысты. Бұл тек техникалық жаңартуды ғана емес, сонымен қатар этикалық нормаларды, білім беру тәсілдерін және аудиториямен өзара әрекеттесу стратегияларын қайта қарастыруды қамтиды.

Әдебиеттер

- Storsul, T., Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Edited by Tanja Storsul and Arne H. Krumsvik. Gothenburg: Nordicom, pp. 13–26
- Prenger, M. & Deuze M. (2017). A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. In *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Edited by Pablo J. Boczkowski and C. W. Anderson. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 235–50.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>.
- Larrondo Ureta, A., Domingo, D.A., Erdal, I.J., Masip, P., & Bulck, H.V. (2016). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. *Journalism Studies*, 17, 277 – 300.
- Arias-Robles F., Valero-Pastor J.M., Carvajal M. (2023). Dependencia y externalización tecnológica en las innovaciones periodísticas de los medios españoles (2014–2021). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* 37, pp. 453–78.
- Nieborg, D., Thomas P. (2019). The Platformization of Making Media. In *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Edited by Mirjam Prenger and Mark Deuze. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 85–96.
- Barbosa, S. (2023). Entre la espada y la pared. El periodismo digital en el contexto de la plataformaización. Paper presented at XV Congreso Internacional de Comunicación Digital y Ciberperiodismo, Bilbao, Spain, November, pp. 27–28.
- Қақшаева А.Г., & Шомова С.А. (2017). М.Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред.: Изд. дом Высш. шк. экономики, с. 8.
- Гребнев А.Н. (2008). Через интерпретацию к пониманию в рамках герменевтического круга // *Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина*. № 5 (19). с. 11–20.
- Voroshilov V.V. (2021). *Journalistika [Journalism] Textbook*. 3rd ed. (Mikhailova V.A., Saint Petersburg, 2021), pp. 447
- Корнев М. (2020). 5 правил успешного трендотчинга. OMG, что это? [Электронный ресурс]. URL: <http://bestapp.menu/trendvotching-5-pravil-uspeha/> свободный (дата обращения: 31.05.2020)
- Цифровая эра и СМИ: чего не хватает казахстанской журналистике. https://inbusiness.kz/ru/news/cifrovaya-era-i-smi-chego-ne-hvataet-kazahstanskoj-zhurnalistike?utm_source=chatgpt.com
- Salaverria R. (2021). Digital journalism: 25 years of research // *El profesional de la informacin*. Vol. 28. (1), 2–26.
- Смирнова О. В. (2024). Работа журналиста в цифровой периодике: учебное пособие для вузов / Отв. ред.: Аспект Пресс, с. 248.
- Shabaldina A. (2024). Protenge.kz Jamili Maricheva: kak delat data-jurnalistiku v In-stagram [ProTenge.kz Dzhamily Marichevoj: kak delat' data-zhurnalistiku v Insta-gram]. [Electronic resource]. Available at: <https://ru.internews.kz/2020/04/protenge-kz-dzhamily-marichevoj-kak-delat-data-zhurnalistiku-v-instagram/> (Accessed: 10.16.2023).

References

- Storsul, T., Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Edited by Tanja Storsul and Arne H. Krumsvik. Gothenburg: Nordicom, pp. 13–26
- Prenger, M. & Deuze M. (2017). A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. In *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Edited by Pablo J. Boczkowski and C. W. Anderson. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 235–50.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>.
- Larrondo Ureta, A., Domingo, D.A., Erdal, I.J., Masip, P., & Bulck, H.V. (2016). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. *Journalism Studies*, 17, 277 – 300.
- Arias-Robles F., Valero-Pastor J.M., Carvajal M. (2023). Dependencia y externalización tecnológica en las innovaciones periodísticas de los medios españoles (2014–2021). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* 37, pp. 453–78.
- Nieborg, D., Thomas P. (2019). The Platformization of Making Media. In *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Edited by Mirjam Prenger and Mark Deuze. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 85–96.
- Barbosa, S. (2023). Entre la espada y la pared. El periodismo digital en el contexto de la plataformaización. Paper presented at XV Congreso Internacional de Comunicación Digital y Ciberperiodismo, Bilbao, Spain, November, pp. 27–28.
- Kachkaeva A.G., Shomova. S.A. (2017). *Multimedijnaya zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov [Multimedia journalism: a textbook for universities]* M.: Izd. dom Vyssh. shk. ekonomiki, p. 8.
- Grebnev A.N. (2008). Cherez interpretatsiyu k ponimaniyu v ramkakh hermenevticheskogo kruga [Through interpretation to understanding within the hermeneutic circle]// *Vestn. Leningr. gos. un-ta im. A.S. Pushkina*. 2008. № 5 (19). pp. 11–20.
- Voroshilov V.V. (2021). *Journalistika [Journalism] Textbook*. 3rd ed. (Mikhailova V.A., Saint Petersburg, 2021), p. 447.
- Kornev M. (2020). 5 pravil uspehnogo trendvotchinga. OMG, chto eto? [5 rules of successful trendwatching. OMG, what is it?] [Electronic resource]. URL: <http://bestapp.menu/trendvotching-5-pravil-uspeha/> svobodnyy (data obrashcheniya: 31.05.2020).
- Tsifrovaya era i SMI: chego ne khvataet kazakhstanskoy zhurnalistike. [Digital era and mass media: what is missing in Kazakh journalism.] [Electronic resource] https://inbusiness.kz/ru/news/cifrovaya-era-i-smi-chego-ne-hvataet-kazahstanskoj-zhurnalistike?utm_source=chatgpt.com

Salaverria R. (2024). Digital journalism: 25 years of research // El profesional de la informacin. Vol. 28. No. 1. Pp. 2–26.

Smirnova O.V., (2021.). Rabota zhurnalista v tsifrovoy periodike: uchebnoe posobie dlya vuzov [The work of a journalist in digital periodicals: a textbook for universities] M.: Aspekt Press, pp. 24.

Shabaldina A. (2024). Protenge.kz Jamili Maricheva: kak delat data-jurnalistiku v In-stagram [ProTenge.kz Dzhamili Marichevoj: kak delat' data-zhurnalistiku v Insta-gram]. [Electronic resource]. Available at: <https://ru.internews.kz/2020/04/protenge-kz-dzhamili-marichevoj-kak-delat-data-zhurnalistiku-v-instagram/> (Accessed: 10.16.2023).

Авторлар туралы мәліметтер:

Қанашева Шынар Жұмабайқызы (корреспондент автор) – Журналистика мамандығының PhD докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Астана, Қазақстан, эл. пошта: e-mail: arshin84@mail.ru);

Дүйсенғазы Серікзат Мақсұтұлы – Филология ғылымдарының докторы, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Астана, Қазақстан, эл. пошта: serikzat_dm@mail.ru);

Information about authors:

Kanasheva Shynar (corresponding author) – PhD student in journalism, L. N. Gumilyov Eurasian National University, (Aстана, Kazakhstan, El. mail: e-mail: arshin84@mail.ru);

Duysengazy Serikzat – doctor of philology, associate professor, L. N. Gumilyov Eurasian National University, (Aстана, Kazakhstan, El. mail: serikzat_dm@mail.ru);

Келін түсті: 26 желтоқсан 2024 жыл

Қабылданды: 1 наурыз 2025 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 ҮЛГІ-ні қолданыңыз):

Алғашқы беті:

Алғашқы жол – FTAMP нөмірі (ерекше жағдайларда ЭОЖ), туралау – сол жағы бойынша, қаріп – жартылай қалың (қараңыз <http://grnti.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 (жаңа):

Кіріспе келесі негізгі элементтерден тұрады: тақырыпты таңдауды негіздеу; мәселенің өзектілігі, зерттеу мақсаты. Алдыңғылардың тәжірибесін сипаттау негізінде тақырыпты таңдауды негіздеуде проблемалық жағдайдың болуы туралы хабарланады (зерттеулердің болмауы, жаңа объектінің пайда болуы және т.б.). Тақырыптың өзектілігі осы объектінің зерттелуіне жалпы қызығушылықпен анықталады, бірақ сұрақтарға толық жауаптардың болмауымен, ол тақырыптың теориялық немесе практикалық маңыздылығымен дәлелденеді; объектіні, пәнді, мақсаттарды, міндеттерді, әдістерді, тәсілдерді, гипотезаны және сіздің жұмысыңыздың мәнін анықтау. Зерттеудің мақсаты тезистің дәлелі, яғни зерттеу тақырыбын автор таңдаған аспектіде ұсынумен байланысты.

«Материал және әдістер» бөлімі материалдар мен жұмыс барысын сипаттаудан, сондай-ақ пайдаланылған әдістердің толық сипаттамасынан тұруы тиіс.

Зерттеу материалының сипаттамасы немесе сипаты оның сапалық және сандық жағынан көрсетілуін қамтиды. Материалдың сипаттамасы – тұжырымдар мен зерттеу әдістерінің дұрыстығын анықтайтын факторлардың бірі.

Бұл бөлімде проблеманың зерттелу дәрежесі сипатталады, бұрын жарияланған белгіленген рәсімдерді қайталамай-ақ егжей-тегжейлі ақпарат беріледі; жабдықты (бағдарламалық қамтылымды) сәйкестендіру және материалдар мен әдістерді пайдалану кезінде міндетті түрде жаңалық енгізе отырып, материалдарды сипаттау пайдаланылады.

Ғылыми әдістеме мыналарды қамтуы керек:

- зерттеу сұрағы (сұрақтары);
- көтеріліп отырған гипотезаны (тезис);
- зерттеу этаптарын;
- зерттеу әдістерін;
- зерттеу қорытындыларын.

«Әдебиетке шолу» секциясында отандық және шетелдік авторлардың іргелі және жаңа жұмыстары, оларды авторлардың ғылыми үлесі тұрғысынан талдау, сондай-ақ автор өз жұмысында толықтыратын зерттеудегі олқылықтар қамтылуға тиіс.

Жұмысқа қатысы жоқ көптеген сілметелердің болуына ЖОЛ БЕРІЛМЕЙДІ.

«Нәтижелер мен талқылау» бөлімі сіздің зерттеу нәтижелеріңізді талдауға және талқылауға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында алынған нәтижелер туралы қорытынды беріледі, негізгі мәні ашылады. Және бұл мақаланың маңызды бөлімдерінің бірі. Онда олардың жұмысының нәтижелерін талдап, сәйкес нәтижелерін алдыңғы жұмысымен, талдаулары мен қорытындыларымен салыстырғанда талқылау қажет.

Қорытынды, тұжырымдар – осы кезеңдегі жұмыс нәтижелерін қорыту және қорытындылау; автор алға қойған тұжырымның растығын және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми білімнің өзгеруі туралы автордың қорытындысын растау. Қорытынды абстрактілі болмауы керек, оларды белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін қорытындылау үшін, ұсыныстарды немесе одан әрі жұмыс істеу мүмкіндіктерін сипаттай отырып қолдану керек.

Қорытындыда мынадай тармақтар болуы тиіс: зерттеудің мақсаттары мен әдістері қандай болды; зерттеудің нәтижелері мен қорытындылары; зерттеудің келешегі және әзірлеуді енгізу, қолдану мүмкіндіктері.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімінде кемінде 15 атау болуы керек; оның 50% – ағылшын тіліндегі көздерден. Әдебиеттер тізімінде кириллицада ұсынылған жұмыстар болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: біріншісі – түпнұсқада, екіншісі – романизацияланған алфавитпен (транслитерация).

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 жактың 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, шегінестер 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 Jýsan Bank»

ИИК KZ19998CTB0000567141 – теңге

ИИК KZ40998CTB0000567151 – 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://grnti.ru>).

Название статьи должно отражать суть, содержание статьи и привлекать внимание читателя. Название должно быть кратким, информативным, не содержать жаргонизмов или аббревиатур. Оптимальная длина заголовка – 5-7 слов (в некоторых случаях до 12 слов). Название статьи должно быть представлено на русском, казахском и английском языках полужирным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Автор(ы) статьи – Инициалы и фамилия, место работы (аффилиация) (*Примечание:* указывается полное наименование вуза), страна, город (порядок нужно сохраняться)

Нумерация не требуется, если несколько авторов из одного университета, только если они из разных университетов.

Страна, город – на русском, казахском и английском языках; электронный адрес. Сведения об авторах представляются обычным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Ниже по центру указывается гиперссылка ORCID ID. (Инструкция для регистрации – в прикрепленных файлах <https://orcid.org/>);

- В аннотации должны излагаться суть и использованные методы исследования, суммируются наиболее важные результаты и их значимость. Объем аннотации составляет не менее 150 и не более 300 слов на русском, казахском и английском языках.

Аннотация включает в себя следующие ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ пункты

- Вступление.
- Цель, основные направления и идеи научного исследования.
- Краткое описание научной и практической значимости работы.
- Краткое описание методологии исследования.
- Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы.
- Ценность проведенного исследования (внесенный вклад данной работы в соответствующую область знаний).
- Практическое значение итогов работы.
- Ключевые слова/словосочетания – количеством 4-5 на казахском, русском и английском языках.

Последующая страница (новая):

Введение состоит из следующих основных элементов: обоснование выбора темы; актуальность проблемы, цель исследования. В обосновании выбора темы на основе описания опыта предшественников сообщается о наличии проблемной ситуации (отсутствие каких-либо исследований, появление нового объекта и т.д.). Актуальность темы определяется общим интересом к изученности данного объекта, но отсутствием исчерпывающих ответов на имеющиеся вопросы, она доказывается теоретической или практической значимостью темы; определение объекта, предмета, целей, задач, методов, подходов, гипотезы и значения вашей работы. Цель исследования связана с доказательством тезиса, то есть представлением предмета исследования в избранном автором аспекте.

Раздел «Материал и Методы» должен состоять из описания материалов и хода работы, а также полного описания использованных методов.

Характеристика или описание материала исследования включает его представление в качественном и количественном отношении. Характеристика материала – один из факторов, определяющий достоверность выводов и методов исследования.

В этом разделе описывается степень изученности проблемы, дается подробная информация без повторения ранее опубликованных установленных процедур; используется идентификация оборудования (программного обеспечения) и описание материалов с обязательным внесением новизны при использовании материалов и методов.

Научная методология должна включать в себя:

- исследовательский вопрос(-ы);
- выдвигаемую гипотезу (тезис);
- этапы исследования;
- методы исследования;
- результаты исследования.

В секции «Обзор литературы» должны быть охвачены фундаментальные и новые работы отечественных и зарубежных авторов, их анализ с точки зрения научного вклада авторов, а также пробелы в исследовании, которые автор дополняет в своей работе.

НЕДОПУСТИМО наличие множества ссылок, не имеющих отношения к данной работе.

В разделе **Результаты и Обсуждение** как одном из важных и основных разделов статьи приводится анализ и обсуждение полученных автором результатов исследования, научные положения. Следует провести анализ результатов своей работы и обсуждение соответствующих результатов в сравнении с предыдущими работами, анализами и выводами.

Заключение, выводы – обобщение и подведение итогов работы на данном этапе; подтверждение истинности выдвигаемого утверждения, высказанного автором, заключение автора об изменении научного знания с учетом полученных результатов. Выводы не должны быть абстрактными, они должны быть использованы для обобщения результатов исследования в той или иной научной области, с описанием предложений или возможностей дальнейшей работы. Заключение должно содержать следующие пункты: каковы были цели и методы исследования; результаты и выводы исследования; перспективы исследования и возможности внедрения, применения разработки.

Список используемой литературы должен содержать не менее 15 наименований; из них 50% – из англоязычных источников. В случае наличия в списке литературы работ, представленных на кириллице, необходимо представить список литературы в двух вариантах: первый – в оригинале, второй – романизированным алфавитом (транслитерация).

Оформление списка литературы на русском и казахском языке согласно ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (требование к изданиям, входящих в перечень КОКСОН).

Оформление романизированного списка литературы: автор(-ы) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (год в круглых скобках) → название статьи в транслитерированном варианте [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках], название русскоязычного источника (транслитерация, либо английское название – если есть), выходные данные с обозначениями на английском языке.

Например: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30. Список литературы представляется в алфавитном порядке, и ТОЛЬКО те работы, которые цитируются в тексте.

Стиль оформления Романизированного списка литературы, а также источников на английском (другом иностранном) языке для социогуманитарных направлений - American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

Следует обратить внимание! В **алфавитном порядке** указываются фамилии авторов (запятая после фамилии перед инициалами не ставится); после фамилии в круглых скобках указывается год издания публикации в квадратных скобках перевод названия на английский язык. Необходимо убрать все тире и косые линии (т.е. разделительные знаки). В конце ссылки указывается (In Kazakh), если источник на казахском языке и (In Russian), если источник на русском языке и т.д.

В данном разделе необходимо учесть:

- Цитируются основные научные публикации, передовые методы исследования, которые применяются в данной области науки и на которых основана работа автора.
- Избегайте чрезмерного самоцитирования.
- Предпочтительны ссылки на публикации зарубежных авторов.
- Библиографический список должен содержать фундаментальные труды, актуальные для современной науки, опубликованные известными зарубежными по теме исследования.

Ссылки на цитируемые работы в тексте социогуманитарного направления даются в скобках, с указанием первого автора работы, год издания: номер страниц(-ы). Например, (Залесский 1991: 25). В случае, наличия в списке литературы нескольких работ одного и того же автора, изданных в один год, то дополнительно к году издания добавляется буква «а», «б» и т.д. Например, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б, 22). Для естественнонаучных статей ссылки оформляются в квадратных скобках с указанием нумерации по мере появления цитируемых работ в тексте.

В конце оформления статьи просим проверить наличие **пробелов** после всех знаков в статье, и особенно в списке литературы (после точек, запятых, тире, двоеточий, косых линий и скобок). Выделите весь текст. Нажмите на кнопку Шрифт, укажите TimesNewRoman, размер 12, цвет текста Авто, подчёркивание Нет. Нажмите на кнопку Абзац, отступы 0, 0; интервалы 0, 0; междустрочный - одинарный.

Примечание: в статье не разрешаются выделения жирным шрифтом и подчёркиванием, только курсивом.
Внизу статьи еще раз указывается вуз, учёная степень, звание (если есть) и должность, контакты.

Для оформления библиографических ссылок также можете использовать инструмент - Mendeley Reference Manager

Стоимость публикации – 2000 тенге/страница

Реквизиты:

Некоммерческое акционерное общество «Казахский национальный университет имени Аль-Фараби»

Индекс 050040

адрес: г. Алматы, пр. аль-Фараби 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998СТВ0000567141 – тенге

ИИК KZ40998СТВ0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

INFORMATION FOR AUTHORS

Submissions to the journal are made using Open Journal System, the online submission and peer review system. Registration and access is available at Submissions

The author for correspondence is obliged to provide a cover letter for publication in the journal.

The requirement for authors (you can use the TEMPLATE for preparing your manuscript):

The Editorial Board of “Herald of journalism” Accepts previously unpublished articles on scientific areas of the journal (indicated on the website). The article is submitted in electronic format (in formats .doc, .docx, .rtf) ONLY by uploading it through the functionality of the journal’s website (Open Journal System or Editorial Manager).

Font size – 12 (abstract, keywords, literature - 10, table text – 9-11), font – Times New Roman, alignment – text width, interval – single, indented margin - 0,8 cm, margins: top and bottom – 2.0 cm, left and right – 0 cm.

Figures, tables, graphs, diagrams, etc. are presented directly in the text with the indication of the numbering and title (E.g., Figure 1- Picture name). The number of figures, tables, graphs and diagrams should not exceed 20% of the total article length (in some cases up to 30%).

Article Length (not including the title, information about authors, abstract, keywords, literature (bibliographic list) should be at least 3,000 words and not exceed 7,000 words.

Authors MUST indicate in the cover letter in the Open Journal System or Editorial Manager that the submitted article/manuscript has not been published anywhere before, and that the article does not contain borrowed text fragments from other works without reference to them.

The cost of publication and payment procedure is established by the publishing house “Kazakh University” and is made by the author after approval by external reviewers and the scientific editor.

The structure of the article:

Front page:

The first line – the Interstate rubricator of scientific and technical information (IRSTI number (in exceptional cases the UDC - Universal Decimal Classification), alignment – left, font – bold (for further information please refer to <http://grnti.ru>).

The title of the article (title) should reflect the essence and content of the article and attract the reader’s attention. The title should be short, informative and should not contain jargon or abbreviations. The optimal length of the title is 5-7 words (in some cases 10-12 words). The title of the article should be presented in Russian, Kazakh and English. The title of the article is presented in bold lowercase letters, center alignment.

Author(s) of the article – Initials and surname, place of work (affiliation) (*Note: use the full name of the university*), state, city (order must be saved)

Numbering is not required if several authors are from the same university, only if they are from different universities.

City, country – in Russian, Kazakh and English; email. Information about the authors is presented in regular font in lowercase letters, center alignment.

The ORCID ID (**Open Researcher and Contributor ID**) hyperlink is in the center below. (Instructions for registration is in the attached files <https://orcid.org/>);

Abstract of at least 160 words in Russian, Kazakh and English, no more than 300 words font size 10. The structure of the abstract includes the following obligatory items:

- Introduction to the research topic.
- The purpose, main directions and ideas of scientific research.
- A brief description of the scientific and practical significance of the work.
- Brief description of the research methodology.
- Main results and analysis, conclusions of the research work.
- The value of the study (the contribution of this work to the relevant field of knowledge).
- Practical significance of the results.

Key words / phrases – 4-5 in Russian, Kazakh and English.

Next page (new):

The **Introduction** consists of the following main elements: rationale for the choice of topic; relevance of the topic or problem, purpose statement. Justifying the choice of topic based on the description of the experience of predecessors, there is a report on the existence of a problem situation (the absence of any studies, the appearance of a new object, etc.). The relevance of the topic is determined by the general interest in the study of this object, but by the absence/lack of comprehensive answers to existing questions, it is proved by the theoretical or practical significance of the topic. Define the object, subject, goals, objectives, methods, approaches, hypotheses, and meaning of your work. The purpose of the research is related to the proof of the thesis, that is, the presentation of the subject of research in the aspect chosen by the author.

The **Material and Methods** section should consist of a description of the materials and work progress, and a complete description of the methods used.

The characteristic or description of the research material includes its presentation in qualitative and quantitative terms. The characteristic of the material is one of the factors determining the reliability of the conclusions and methods of investigation.

This section describes how the problem has been studied: detailed information without repeating previously published established procedures; the identification of equipment (software) and the description of materials are used, with the obligatory introduction of novelty in the use of materials and methods.

The scientific methodology should include:

- research question(s);
- hypothesis (thesis);
- stages of the study;
- research methods;
- research results.

The **Literature review** section should cover fundamental and new works of domestic and foreign authors, the analysis of the given works in terms of their scientific contribution, as well as the research gaps that you complete in this article.

It is UNACCEPTABLE to have multiple links/references unrelated to the work.

In the **Results and Discussion** section, as one of the important and main sections of the article, an analysis and discussion of the results of the author's research and scientific contribution is provided. It is necessary to analyze the results of the author's work and discuss relevant results comparing them with previous works, analyses and conclusions.

The **Conclusion**, results -generalization and summing up of the work at this stage; confirmation of the truth of the assertion made by the author, and the author's conclusion about the change in scientific knowledge, taking into account the results obtained. The conclusions should not be abstract; they should be used to summarize the results of research in a particular scientific field, with a description of proposals or opportunities for further work.

The **Conclusion** should contain the following questions: What are the aims and methods of the study? What are the results? What are the conclusions? What are the prospects and opportunities for implementing, applying the development?

The list of used literature, or Bibliographic list consists of not less than 15 titles, not less than 50 % of the total number of titles in English. If there are works presented in Cyrillic in the list of literature, it is necessary to present the list of literature in two versions: first - in the original, the second - in the Romanized alphabet (transliteration).

Style of the list of References in Kazakh and Russian according to GOST 7.1-2003 "Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and compilation rules" (requirement for publications included in the list of CCES - Committee for Control of Education and Science).

The style of the Romanized list of literature (References): author (s) (transliteration - <http://www.translit.ru>) → (year in parentheses) → article title in transliterated version [translation of the article title into English in square brackets], name of the Russian-language source (transliteration, or English name - if available), and notation in English.

Example: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki* [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30.

The list of **References** is presented in alphabetical order and ONLY those works that are cited in the text.

The style of the Romanized list of literature, as well as sources in English (another foreign language) for social and humanitarian directions - is American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

For bibliographic references, you can also use the Mendeley Reference Manager.

МАЗМҰНЫ – CONTENTS – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім	Section 1	Раздел 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, экономика	Journalism: society, language, history, policy, economy	Журналистика: общество, язык, история, политика, экономика
Feng Wu Academic centered or non-academic centered? Two explanatory frameworks for the selection of administrators and deans in journalism or communication schools at leading universities in Mainland China		4
G.Zh. Ibrayeva, M. Argynbayeva, A. Ibrayev A new interpretation of sticker art in civic journalism: visual and protest language of youth		18
A.B. Alzhanova, K.A. Auesbay, A.A. Abdrassilov, R.K. Aizhanova, A.S. Alkozhaeva Kazakh journalism education in the context of modern realities.....		32
Ye.I. Dudinova, M.O. Negizbayeva, N.T. Shyngyssova, A.A. Nurshaikhova Technologies of E-learning for journalists: experience of integrating SC Training platform (EdApp)		40
A.A. Алимхан, Г.А. Бекбосынова Қазақ гемеронимдері: телебағдарламалар атауларының ономасиологиялық талдауы		51
K. Тергембай, А. Иргусаева Цифрлық ортаның Facebook және медиа пайдаланушыларының санасына әсері		61
2-бөлім	Section 2	Раздел 2
Ақпарат әлемі	World of information	Мир информации
K. Қабылғазина, Р. Жақсылықбаева, Б. Иманғалиев ChatGPT жасанды интеллект қосымшасын білім беру жүйесінде пайдаланудың мүмкіндіктері		74
Қ. Ауесбай Қазіргі мерзімді баспасөз менеджменті мен маркетингі: әлемдік тәжірибе және отандық басылымдар мәселелері		86
I.Ye. Turgunbayev, A.A. Ramazan, A.N. Satybaldy, A.N. Akhmet E-books and their impact on the educational sector		98
D.S. Azimzhanov, K.N. Myssayeva Digital transformation: a comparative analysis of information and communication technologies and media in Kazakhstan and Uzbekistan		106
E. Ормарханова Коммуникативные стратегии медиадискурса казахстанской блогосферы: диалог общества и власти		124
Ш.Ж. Қанашева, С.М. Дүйсенғазы Журналистиканың цифрлық трансформациясы: креатив пен диджитал технологияның рөлі		135
Авторларға арналған ақпарат.....		139