

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

№2 (76)

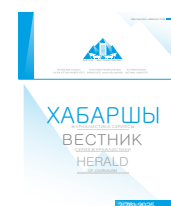
Алматы
«Қазақ университеті»
2025



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (76) маусым

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978



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

Күәлік №16493-Ж.

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

ЖАУАПТЫ РЕДАКТОР

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

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

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

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

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

Берік Уәли, PhD, журналист, мемлекет қайраткері
(Қазақстан)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ТЕХНИКАЛЫҚ РЕДАКТОР

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

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



Жоба менеджері

Гульмира Шахкозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

ИБ 15876

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 15,1 б.т. Тапсырыс № 1039.

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

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

Баспа журналдың ішкі мазмұнына жауап бермейді.

© Өл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 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**

Zhonghao Xu¹ , Stephen M. Croucher^{2*} 

¹Massey University, Auckland, New Zealand

²Clemson University, Clemson, United States

*e-mail: smcrouc@clemson.edu

A BERTOPIC EXTRACTION ANALYSIS OF HALL'S LOW-AND HIGH-CONTEXT COMMUNICATION IN COMMUNICATION JOURNALS

The main purpose of this article is to examine citation data for Edward T. Hall's works in communications journals from 1990 to 2024. The authors use technologies of Natural Language Processing (NLP), specifically BERTopic extraction to explore how communication journals have framed Edward T. Hall's theories of culture. The analysis revealed 38 articles referenced Hall's work 432 times. The Journal of Intercultural Communication Research published the most articles, highlighting its significance in intercultural and cross-cultural communication scholarship. Articles focused primarily on the following frames: 1) Culture and the Impact on Work and Research, 2) Time and the Impact on Work and Research, 3) Smell and Sensory Hierarchies, 4) Proxemics and Cultural Expressions, 5) Cross-cultural communication between American and German students, and 6) Cultural differences in Communication between Japanese and other Cultures. The comparative analysis presented in this study provides insight into how academic discourse has shaped Hall's conception of culture over time. The results show that Hall's work has received increased mention in books and monograph chapters, as well as in non-peer-reviewed and non-central publications.

Key words: Natural Language Processing, BERT analysis, Hall, high/low-context, journal publishing.

Чжунхао Ху¹, Стивен М. Краучер^{2*}

¹Масси университеті, Оскленд, Жаңа Зеландия

²Клемсон университеті, Клемсон, Америка Құрама Штаттары

*e-mail: smcrouc@clemson.edu

Коммуникация журналдарындағы Холлдың жоғары және төмен контекстік мәдениет теориясы туралы жарияланымдарды BERTopic талдау

Мақаланың негізгі мақсаты – Эдвард Т. Холлдың 1990-2024 жылдар аралығында коммуникациялық журналдарда жарияланған жұмыстарының дәйексөз деректерін зерттеу. Ғылыми зерттеу авторлары коммуникация журналдары Эдвард Т. Холлдың мәдениет теорияларын қалай тұжырымдайтынын зерттеу үшін табиғи тілді өңдеу (NLP) технологияларын, атап айтқанда BERTopic экстракциясын пайдаланады.

Талдау көрсеткендей, Холлдың еңбегі 38 мақалада 432 рет келтірілген. The Journal of Intercultural Communication Research журналы мақалаларының басым көпшілігі мәдениетаралық коммуникация және кросс-мәдени коммуникацияны зерттеуде Эдвард Т. Холл теориясының маңыздылығына назар аударған. Мақалалар негізінен келесі тақырыптарға арналған: 1) Мәдениет және оның еңбек пен зерттеулерге әсері; 2) Уақыт және оның еңбек пен зерттеуге әсері; 3) Иіс сезу және сенсорлық иерархия; 4) Проксемика және мәдени өрнек; 5) Америкалық және Германиялық студенттер арасындағы мәдениетаралық коммуникация; және 6) Жапондар мен басқа мәдениеттер арасындағы қарым-қатынаста байқалатын мәдени ерекшеліктер мен айырмашылықтар.

Осы зерттеуде ұсынылған салыстырмалы талдау уақыт өте келе Холлдың мәдениет концепциясын академиялық дискурс қалай қалыптастырғанын түсінуге мүмкіндік береді. Ғылыми зерттеудің нәтижесі көрсеткендей, Холл жұмысы кітаптар мен монографиялық еңбектердің тарауларында, сондай-ақ рецензияланбайтын журналдар мен жеке басылымдарда көбірек сілтемелерге ие болды.

Түйін сөздер: табиғи тілді өңдеу, BERTopic әдісі, Е.Т. Холл, жоғары/төмен контекст, журнал жарияланымдары.

Чжунхао Ху¹, Стивен М. Краучер^{2*}

¹Университет Мэсси, Окленд, Новая Зеландия

²Университет Клемсона, Клемсон, Соединенные Штаты Америки

*e-mail: smcrouc@clmson.edu

**BERTopic анализ публикаций о теории высоко-
и низкоконтестуальных культур Э. Холла в журналах
по коммуникациям**

Цель статьи – изучение данных цитирования работ Эдварда Т. Холла в журналах по коммуникациям в период с 1990 по 2024 годы. Авторы используют технологии обработки естественного языка (NLP), в частности, «BERTopic extraction», для изучения того, как журналы по коммуникациям формулируют теории культуры Эдварда Т. Холла.

Анализ показал, что в 38-ми статьях работы Холла упоминаются 432 раза. В журнале исследований межкультурной коммуникации «Journal of Intercultural Communication Research» опубликовано больше всего статей, подчеркивающих значимость теории Эдварда Т. Холла в изучении кросс-культурной коммуникации. Статьи были посвящены, главным образом, следующим темам: Культура и ее влияние на работу и исследования; Время и его влияние на работу и исследования; Обоняние и сенсорная иерархия; Взаимосвязь и культурное самовыражение; Межкультурная коммуникация между американскими и немецкими студентами; Культурные особенности и различия в общении между японской и другими культурами.

Представленный сравнительный анализ позволяет понять, как академический дискурс формировал концепцию культуры Холла с течением времени. Результаты показывают, что работы Холла получили более широкое упоминание в книгах и главах монографий, а также в публикациях, не являющихся рецензируемыми и центральными.

Ключевые слова: обработка естественного языка, метод BERTopic, Э.Т. Холл, высокий/низкий контекст, публикация в журнале.

Introduction

The significance of journals as forums for academic discourse is increasingly recognized as critical for academia (Peters et al., 2021; Romaine, 2012). Studies show theoretical and methodological understanding are influenced by academic journal articles (Rawat & Meena, 2014; Rose, 2019). Romaine (2012) considers academic journals embodiments of society, with editors, reviewers, and authors fostering disciplinary understanding. With the increase in scientific publications (Bornmann et al., 2021) computational models are increasingly relevant in communication to understand trends (Rains et al., 2018; van Atteveldt et al., 2022). Thus, the examination of published research has become a responsibility for communication researchers (Rains et al., 2018). Considering academic discourse is an “archaeology of knowledge” with “rules of formation” (Foucault, 1969, p. 38), this study explores this discourse within communication journals. Specifically, this study examines the disciplinary discourse around one theorist who has been argued to have shaped cross-cultural communication (Gudykunst & Lee, 2002), Edward T Hall. His work on low-and high-context communication, proxemics, and time (Hall, 1976) has been integral in shaping the discipline (Gudykunst & Lee, 2002; Kim, 1994; Kittler

et al., 2011; Würtz, 2005). Using Natural Language Processing (NLP) and BERTopic for the extraction of topics, the current study examines the extent to which Hall’s work has been cited and framed in published communication journal articles.

Literature review

Context, Proxemics, and Time

Hall’s (1976) concept of low-and high-context communication differentiates the extent to which communication is embedded in context. In high-context communication, most of the communication (information) is either internalized in the person or physical environment (context). Very little is explicitly communicated as part of the message (Hall, 1976). With low-context communication, most of the communication is explicit or externally communicated. Research has shown that low-context communication is more common in more individualistic cultures, while high-context communication is more common among collectivistic cultures (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). Research in the social sciences has linked context to various communicative actions. For example, Würtz (2005) found web site use strategy preference differed based on the level of context. Kim (1994) found conversational clarity was rated as the most important conversational

constraint among those preferring low-context communication. Ward et al. (2016) found context influences an individual's willingness to speak up at work, with high-context being positively linked with a lower willingness to speak up. Croucher et al. (2012) found high-context cultures prefer the avoiding and obliging conflict styles while more low-context cultures tend to prefer a dominating approach to conflict.

Hall's proxemics theory explores how people use space in different cultures. In this theory, he asserts cultural norms shape how people organize and perceive space (Hall, 1976). Hall described how there are four interpersonal distances or personal spaces that individuals have everywhere they go. Our posture and body spacing are all a reaction to our interactions with others entering our space: intimate, personal, social, and public. The study of proxemics also includes individuals' use of kinesthetics, haptics, eye contact, voice, and olfactory factors. Extensive research has shown differences in each cross-culturally (Atmaca, 2022; Ayabe-Kanamura et al., 1998; Caldwell et al., 2005; Remland et al., 1991; Uono & Hietanen, 2015). Researchers have generally found correlations between low-context cultures and cultures preferring more open space, while more high-context cultures prefer more intimate spaces. However, research has also shown that Asian cultures also prefer more open-space interactions. Kulaksiz (2015) found the perception/use of proxemics differs culturally among language teachers in the United States and Turkey, and that these differences impact language learning. Haslet and Friedman (2012) found Asians interacted at larger distances than Europeans in avatar-mediated communication.

Chronemics is the study of how time is coded, perceived and communicated culturally. While not originally coined by Hall, but by Bruneau (1974, 1977), Hall popularized the concept. Chronemics perceives time as either monochronic or polychronic. Monochronic time cultures perceive time as something that can be scheduled, managed, arranged, and segmented into precise units. This approach to time is more common in Northern European, and Asian cultures. Polychronic time cultures perceive time as more fluid, and see several things being done at once as acceptable. This approach to time is more common in South Asian, Mediterranean, Latin American, African, and Arab cultures. Researchers have consistently shown differences in how cultures approach time (Ahmed & Bates, 2017; Holtbrügge et al., 2012; Inoue, 2007; Lacmanovic,

2023; Merriam, 1983).

While researchers have deemed Hall's work instrumental in shaping the cross-cultural communication discipline, the full extent of its influence is unclear. Thus, we pose two research questions to further understand the extent to which Hall's theories have influenced the cross-cultural communication discipline. This study builds on framing theory (Entman, 2007) to understand how journals have framed Hall's theories. Framing is "the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation" (p. 164). Journals play a significant role in framing perception. Gamson and Modigliani (1989) argued framing emphasizes some aspects of reality while ignoring others. Thus, to understand how journals have framed Hall's theories and in turn, influence the academic discourse, we pose the following:

RQ1: What is the frequency of communication journals referencing Hall's theories of context, proxemics, and chronemics between 1993 and 2024?

RQ2: What frames have emerged linked with Hall's theories of context, proxemics, and chronemics in communication journals?

Methodology

Data-Collection and Pre-Processing

The keywords "Edward T Hall," and "Hall" were used to search for relevant articles in 25 communication journals. Twenty-three of these journals were selected from journals used in Griffin et al.'s (2018) analysis of scholarly productivity, and two intercultural/cross-cultural communication journals were added: *Argumentation and Advocacy*, *Communication Education*, *Communication Monographs*, *Communication Quarterly*, *Communication Reports*, *Communication Research*, *Communication Research Reports*, *Communication Studies*, *Communication Theory*, *Critical Studies in Mass Communication*, *Howard Journal of Communication*, *Journal of Applied Communication Research*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *Journal of Communication*, *Journal of Communication and Religion*, *Journal of Intercultural Communication Research*, *Journal of International and Intercultural Communication*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Qualitative Research Reports in Communication*, *Quarterly Journal of Speech*, *Southern Communication Journal*, *Text and Performance Quarterly*, *Western Journal of Communica-*

tion, and *Women's Studies in Communication*. The search period was 1990-2024, to include the past 34 years. The final data set contains 38 articles related to Hall.

Data and Topic Extraction

The title, main content, and raw text of each article are the text analyzed. Journal name and keyword are used for visualizations with NLP. The second extraction is locating the relevant keywords related to "Hall". Regex is used to find the keyword patterns. BERTopic is using different NLP libraries to conduct topic modeling. It categorizes text into topics that can be categorized while retaining keywords. First, the matched content is converted into embeddings using a sentence transformer model. This model captures the semantic meaning between sentences. The second step stabilizes the output of the model by fixing a random state. The third step is that the programmer predefines the number of top-

ics. This is done by tuning the cluster size within the HDBSCAN model. The vectorizer model optimizes the representation of results: it removes stopwords, and focuses on words like nouns or adjectives.

Results and Discussion

Frequency of Referencing Hall

From 1990 to 2024, the total amount of articles mentioning Edward T. Hall is 38, with an average of 1.15 articles mentioning Hall's theories per year. The journal with the most references to Hall's theories was the *Journal of Intercultural Communication Research* ($n = 10$, 26.3%), followed by *Communication Theory* ($n = 4$, 10.5%), and *Human Communication Research* ($n = 29$, 10.5%). Table 1 shows each journal's total number of references to Hall's theories between 1990 and 2024. In total, there were 38 articles and 432 mentions of his theories in these articles.

Table 1 – Total Number of Journal Articles Containing Hall by Journal

Journal	Hofstede References	Journal	Hofstede References
<i>Argumentation and Advocacy</i>	1	<i>Communication Education</i>	2
<i>Communication Monographs</i>	1	<i>Communication Quarterly</i>	2
<i>Communication Reports</i>	0	<i>Communication Research</i>	0
<i>Communication Research Reports</i>	1	<i>Communication Studies</i>	1
<i>Communication Theory</i>	4	<i>Critical Studies in Media Communication</i>	0
<i>Howard Journal of Communication</i>	2	<i>Human Communication Research</i>	4
<i>Journal of Applied Communication Research</i>	0	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	0
<i>Journal of Communication</i>	3	<i>Journal of Communication and Religion</i>	1
<i>Journal of Intercultural Communication Research</i>	10	<i>Journal of International and Intercultural Communication</i>	1
<i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i>	2	<i>Qualitative Research Reports in Communication</i>	0
<i>Quarterly Journal of Speech</i>	0	<i>Southern Communication Journal</i>	0
<i>Text and Performance Quarterly</i>	0	<i>Western Journal of Communication</i>	2
<i>Women's Studies in Communication</i>	1		

Framing of Hall

BERTopic extracted six frames from 38 articles and 432 mentions. These frames are: 1) Culture and the Impact on Work and Research, 2) Time and the Impact on Work and Research, 3) Smell and Sensory Hierarchies, 4) Proxemics and Cultural Expressions, 5) Cross-cultural communication between American and German students, and 6) Cultural differences in Communi-

cation between Japanese and other Cultures. The first frame (Topic 0) that emerged via BERTopic analysis was Culture and the Impact on Work and Research. Keywords in this frame include: context, communication, intercultural, Hall, cultures, and high and low-context. A sample article for this frame is Watson's (2014) piece, "Apartheid in their hearts"? How the South African critique of individualism is probably right.

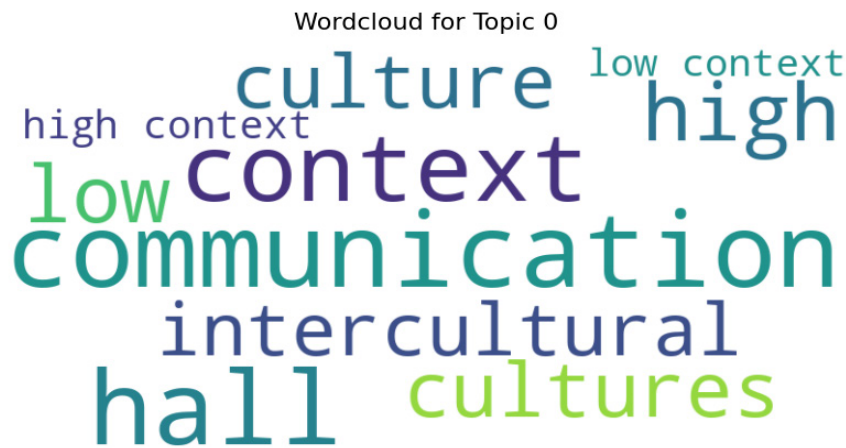


Figure 1 – Wordcloud of Culture and the Impact on Work and Research

The second frame (Topic 1) was Time and the Impact on Work and Research. Keywords in this frame include: monochronism, time, polychronic, and work. A sample article for this frame is Bal-

lard and Seibold's (2000), "Time orientation and temporal variation across work groups: Implications for group and organizational communication."

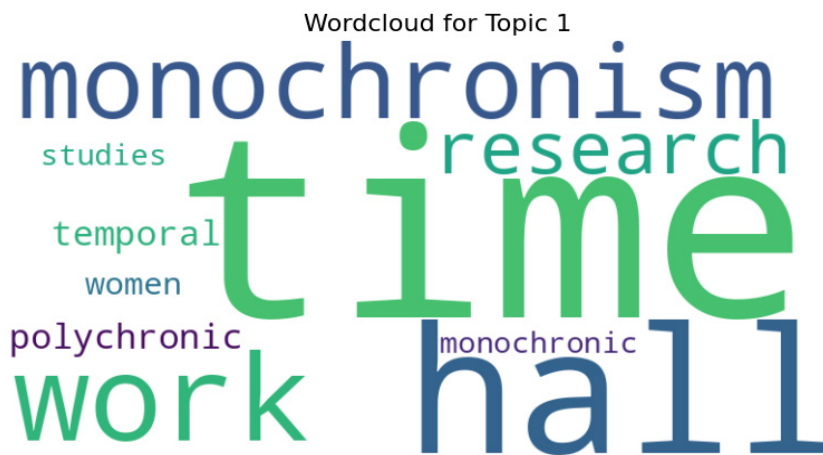


Figure 2 – Wordcloud of Time and the Impact on Work and Research

The third frame (Topic 2) was Smell and Sensory Hierarchies. Keywords in this frame include: hall, olfaction, arabs, claims, and smell. A sample article for this

frame is Hasting et al.'s (2011), "Revisiting Edward T. Hall's work on Arabs and olfaction: An update with implications for intercultural communication scholarship."

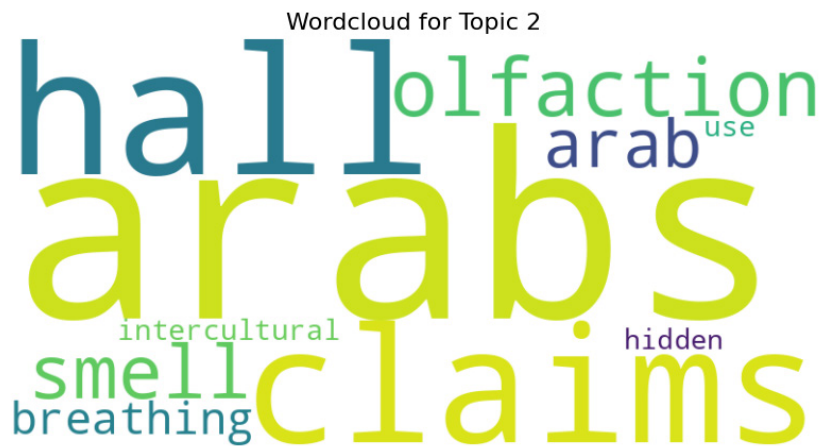


Figure 3 – Wordcloud of Smell and Sensory Hierarchies

The fourth frame (Topic 3) was Proxemics and Cultural Expressions. Keywords in this frame include: silent language, language, life, silent, dance,

and hall. A sample article for this frame is Wolburg's (1999), "Time: The "silent" cultural value in American television advertising."

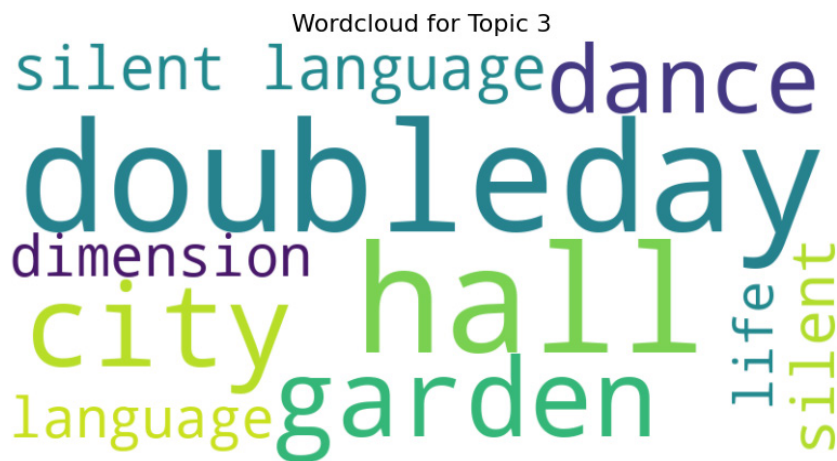


Figure 4 – Wordcloud of Proxemics and Cultural Expressions

The fifth frame (Topic 4) was Cross-cultural communication between American and German students. Keywords in this frame include: American, German, students, and Hall.

A sample article for this frame is Roach and Byrne's (2001), "A cross-cultural comparison of instructor communication in American and German classrooms."

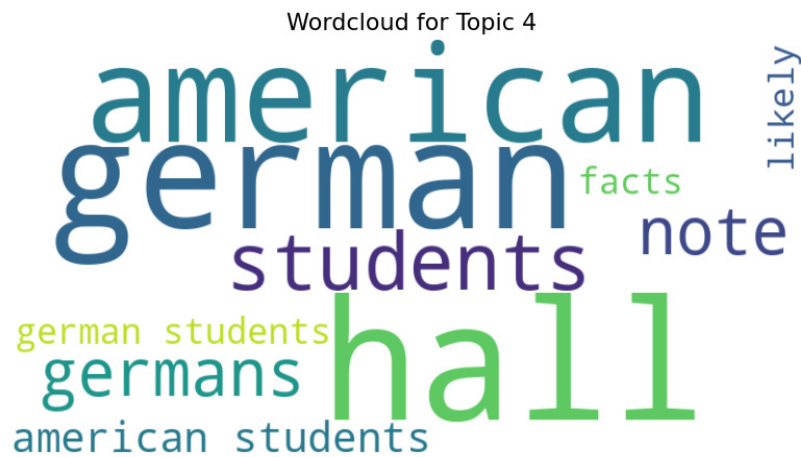


Figure 5 – Wordcloud of Cross-cultural communication between American and German students

The sixth frame (Topic 5) was Cultural differences in Communication between Japanese and other Cultures. Keywords in this frame include: dif-

ferences, Japanese, culture, and books. A sample article for this frame is Suzuki's (2008), "Japanese argumentation: Vocabulary and culture."

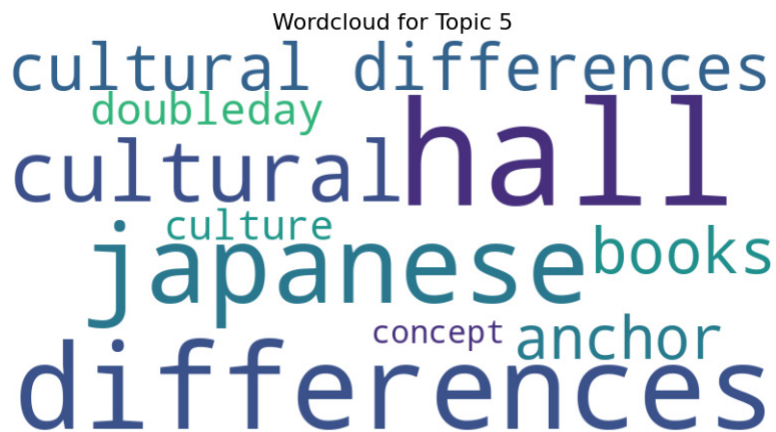


Figure 6 – Wordcloud of Cultural differences in Communication between Japanese and other Cultures

There are some trends in the frames over time. The first (Culture and the Impact on Work and Research) and fourth (Proxemics and Cultural Expressions) frames are small in frequency, but appear regularly over time. The third frame,

Smell and Sensory Hierarchies, is the most frequent, but only appeared in 2012. Between 2008-2012, the second frame, Time and the Impact on Work and Research, is the most frequently appearing.

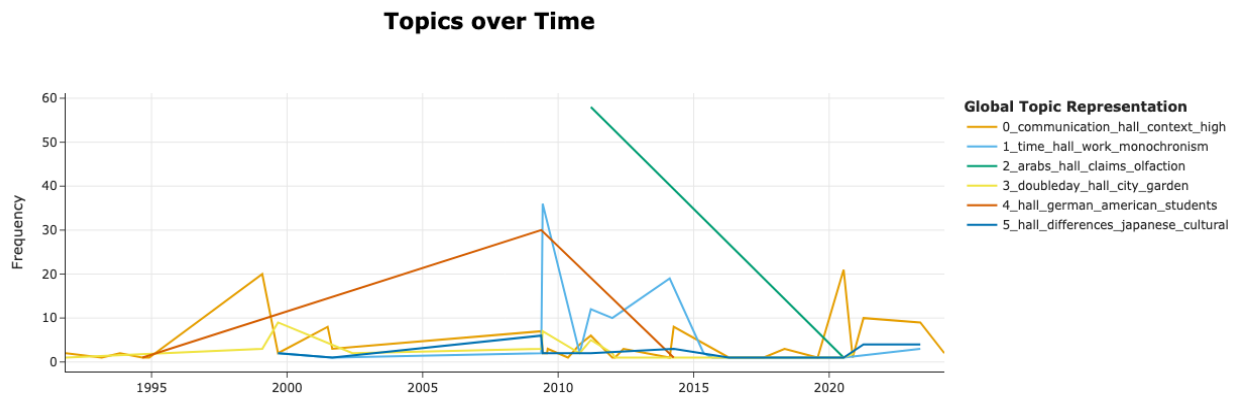


Figure 7 – Topics/Frames over time

Conclusion

The NLP and BERTopic analysis results demonstrated insights into how Hall's theories were framed in communication journals from 1990 to 2024. In the dataset, there was a total of 38 articles and 432 mentions of Hall's theories. The *Journal of Intercultural Communication Research* published by far the most articles referencing Hall's theories, highlighting the importance of this work in intercultural and cross-cultural communication scholarship. This study indicated researchers regularly discuss "culture's" broad impact on work and research, and proxemics. These frames serve as crucial elements in comprehending the influence of culture on communication. Additional frames appeared in the journals over time, with varying frequency: Time and the impact on work and research, smell and sensory hierarchies, cross-cultural communication between American and German students, and cultural differences in communication between Japanese and other cultures.

Researchers have asserted Hall's work is seminal to cross-cultural communication, and that it has shaped the discipline (Gudykunst & Lee, 2002). However, the limited inclusion or referencing of Hall's work since 1990 in these 25 central journals raises questions as to how communication researchers apply his work within cross-cultural, intercultural, and communication more broadly. A Google Scholar search of "Edward T Hall and Communication" between 1990 and 2024 showed 15,500 citations. These citations were largely from books/chapters (more than 70%). Thus, it would appear as though Hall's work is more prominently used in

books and chapters exploring communication.

While Hall's theories are considered seminal to cross-cultural communication, a comparison can be drawn to the work of Geert Hofstede (1980, 1991, 2001) and his cultural dimension work. In a similar study exploring the frequency and framing of Hofstede's dimensions in communication journals (Author et al., in press) found Hofstede's dimensions have been referenced in 438 articles, versus 38 articles for Hall, and 4779 mentions versus 432 for Hall over the same time period. We propose the difference in citations between these two frameworks is due to Hofstede's dimensions providing a more social scientific approach to comparing cultures, while Hall's theories are a more interpretivist approach. This difference provides many researchers with an "easier" point of cross-cultural comparison.

This study is not without limitations. First, the temporal span of data (1990-2024) highlights trends but does not include all articles since the publication of Hall's concepts. Future research could conduct an analysis from 1977, the year after the publication of Hall's *Beyond culture*. Second, this analysis covers 25 communication journals. While this analysis provides clarity on how these journals frame Hall's work, there are many other journals that make up "communication." Depending on the Terms and Conditions/Use, and the website design of each journal, researchers could incorporate data web scraping software like Octoparse, etc. to pull articles from a larger journal data set.

This study used BERTopic analysis to explore how Hall's theories have been framed in communication journals from 1990 to 2024. The results

highlight how Hall's work has been framed in communication research. The rather limited citations/mentions of Hall in this time period, but broader appeal in books and chapters suggests Hall's theories

are more visible in non-peer reviewed and non-central publications. This BERTopic extraction analysis offers insights into how academic discourse has framed Hall's concept of culture over time.

References

- Ahmed, R., & Bates, B. R. (2017). Patients' fear of physicians and perceptions of physicians' cultural competence in healthcare. *Journal of communication in Healthcare*, 10(1), 55-60. <https://doi.org/10.1080/17538068.2017.1287389>
- Atmaca, C. (2022). Proxemics and speech acts in intercultural settings: A case study in Turkey. *The Journal of International Communication*, 28(2), 265-285. <https://doi.org/10.1080/13216597.2022.2110923>
- Author et al. (in press). Information removed for blind review.
- Ayabe-Kanamura, S., Schicker, I., Laska, M., Hudson, R., Distel, H., Kobayakawa, T., & Saito, S. (1998). Differences in perception of everyday odors: A Japanese-German cross-cultural study. *Chemical Senses*, 23(1), 31-38. <https://doi.org/10.1093/chemse/23.1.31>
- Ballard, D. I., & Seibold, D. R. (2000). Time orientation and temporal variation across work groups: Implications for group and organizational communication. *Western Journal of Communication*, 64(2), 218-242. <https://doi.org/10.1080/10570310009374672>
- Bornmann, L., Haunschild, R., & Mutz, R. (2021). Growth rates of modern science: A latent piecewise growth curve approach to model publication numbers from established and new literature databases. *Humanities and Social Science Communication*, 8, 224. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00903-w>
- Caldwell, L. F., Workman, J. E., Lee, S.-H., & Khoza, L. (2005). An analysis of cross-cultural differences in perceptual modality preferences of fashion design and merchandising students from South Korea, Swaziland, and the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(4), 350-359. <https://doi.org/10.1177/0887302X0502300414>
- Croucher, S. M., Bruno, A., McGrath, P., Adams, C., McGahan, C., Suits, A., & Huckins, A. (2012). Conflict styles and high-low context cultures: A cross-cultural extension. *Communication Research Reports*, 29(1), 64-73. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.640093>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-73. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Éditions Gallimard.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Griffin, D. J., Bolkan, S., & Dahlbach, B. J. (2018). Scholarly productivity in communication studies: Five-year review 2012-2016. *Communication Education*, 67(1), <https://doi.org/10.1080/03634523.2017.1385820>
- Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. (2002). Cross-cultural communication theories. In W. B. Gudykunst & B. Mody (Eds.), *Handbook of international and intercultural communication* (2nd ed.) (pp. 25-50). Sage.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Sage.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Hasler, B. S. & Friedman, D. A. (2012). Sociocultural conventions in avatar-mediated nonverbal communication: A cross-cultural analysis of virtual proxemics. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), 238-259. <https://doi.org/10.1080/1745759.2012.728764>
- Hastings, S. O., Musambira, G. W., & Ayoub, R. (2011). Revisiting Edward T. Hall's work on Arabs and olfaction: An update with implications for intercultural communication scholarship. *Journal of Intercultural Communication Research*, 40(1), 3-20. <https://doi.org/10.1080/17475759.2011.558315>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2nd ed.). Sage.
- Holtbrügge, D., Weldon, A., & Rogers, H. (2013). Cultural determinants of email communication styles. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 13(1), 89-110. <https://doi.org/10.1177/1470595812452638>
- Inoue, Y. (2007). Cultural fluency as a guide to effective intercultural communication: The case of Japan and the U.S. *Journal of Intercultural Communication*, 7(3). <https://doi.org/10.36923/jicc.v7i3.444>
- Kim, M. S. (1994). Cross-cultural comparisons of the perceived importance of conversational constraints. *Human Communication Research*, 21(1), 128-151. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1994.tb00343.x>
- Kittler, M. G., Rygi, D., & Mackinnon, A. (2011). Special review article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low context concept. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 11(1), 63-82. <https://doi.org/10.1177/1470595811398797>
- Kulaksiz, E. (2015). To what extent does culture create language learning in teams of proxemics? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 199(3), 695-703. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.600>
- Lacmanovic, J. (2023). Cultural analysis of the impact of cultural differences on non-verbal communication during the on-site business meetings of Slovenian and Montenegrin partners. *Research in Social Change*, 14(1), 63-77. <https://doi.org/10.2478/rsc-2022-0006>

- Merriam, A. H. (1983). Comparative chronemics and international communication: American and Iranian perspectives on time. *Annals of the International Communication Association*, 7(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/23808985.1983.11678531>
- Peters, M. A., Jandrić, P., Irwin, R., Locke, K., Devine, N., Heraud, R., Gibbons, A., Besley, T., White, J., ... Benade, L. (2021). Towards a philosophy of academic publishing. In Peters, M.A., Besley, T., et al. *An educational philosophy and theory reader volume X*. Routledge.
- Rains, S. A., Levine, T. R., & Weber, R. (2018). Sixty years of quantitative communication research summarized: Lessons from 149 meta-analyses. *Annals of the International Communication Association*, 42(2), 105-124. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1446350>
- Rawat, S., & Meena, S. (2014). Publish or perish: Where are we heading? *Journal of Research in Medical Sciences*, 19(2), 87.
- Remland, M. S., Jones, T. S., & Brinkman, H. (1991). Proxemic and haptic behavior in three European countries. *Nonverbal Behavior*, 15, 215-232. <https://doi.org/10.1007/BF00986923>
- Roach, K. D., & Byrne, P. R. (2001). A cross-cultural comparison of instructor communication in American and German classrooms. *Communication Education*, 50(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/03634520109379228>
- Suzuki, T. (2008). Japanese argumentation: Vocabulary and culture. *Argumentation and Advocacy*, 45(1), 49-53. <https://doi.org/10.1080/00023533.2008.11821695>
- Uono, S., & Hietanen, J. K. (2015). Eye contact perception in the West and East: A cross-cultural study. *PLoS One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118094>
- van Atteveldt, W., Trilling, D., & Calderón, C. A. (2022). *Computational analysis of communication*. Wiley Blackwell.
- Ward, A. K., Ravlin, E. C., Klass, B. S., Ployhart, R. E., Buchan, N. R. (2016). When do high-context communicators speak up? Exploring contextual communication orientation and employee voice. *Journal of applied Psychology*, 101(10), 1498-1511. <https://doi.org/10.1037/apl0000144>
- Watson, M. D. (2014). "Apartheid in their hearts"? How the South African critique of individualism is probably right. *Howard Journal of Communication*, 25(2), 134-155. <https://doi.org/10.1080/10646175.2014.888526>
- Wolburg, J. M. (1999). Time: The "silent" cultural value in American television advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), 419-432. <https://doi.org/10.1177/107769909907600302>
- Würtz, E. (2005). Intercultural communication on web sites: A cross-cultural analysis of web sites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 274-299. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00313.x>

Information about authors:

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

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

Авторлар туралы мәлімет:

Сю Чжунхао – Масси бизнес мектебінің аналитика магистрі. Масси университеті (Окленд, Жаңа Зеландия, e-mail: xuwenbai@gmail.com);

Краучер Стивен М. (корреспондентті автор) – Клемсон университеті Коммуникация департаментінің коммуникация профессоры (Клемсон, Америка Құрама Штаттары, e-mail: smcrouc@clemson.edu).

Келіп түсті: 18 ақпан 2025 жыл
Қабылданды: 21 сәуір 2025 жыл

Ұ.М. Есенбекова^{1*}, А.А. Сыздықова¹,

Н.М. Рахымбаев¹, А. Құтым²

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

²Назарбаев университеті, Астана, Қазақстан

*e-mail: ultmudde@mail.ru

ҚАЗАҚ МЕДИАСЫНЫҢ СӨЗ БАЙЛЫҒЫ: «ЕГЕМЕН ҚАЗАҚСТАН», «ҚАЗАҚ ӘДЕБИЕТІ» МЕН «АЙҚЫН» БАСЫЛЫМДАРЫНЫҢ МАТЕРИАЛДАРЫН, ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ЖАЗБАЛАРДЫ ТАЛДАУ

Мақалада қазақ бұқаралық коммуникация құралдарында жарияланған мәтіндердегі сөз байлығы мен мәтін жазушылардың сөздік қорының сапасына талдау жасалған. Мәтіндердің сандық және сапалық өлшемдерін бағалауда BirOtan lex онлайн сервисі қолданылды. Зерттеуде 1990–2024 жылдар аралығында «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» газеттерінде, сондай-ақ Facebook және Twitter (қазір X) әлеуметтік желілерінде жарияланған материалдардың лексикалық байлығының өзгеру динамикасы қарастырылған.

Зерттеудің негізгі болжамы – технологиялық жаңашылдықтар мен коммуникациялық процестер қазақ тілінің лексикалық байлығына кері әсерін тигізуде. Атап айтқанда, мәтін жазушылардың сөз байлығы мен жалпы контенттегі сөздік қордың азаю тенденциясы байқалады. Бұл қазіргі мәтіндердегі лексикалық саналуандықтың шектелуіне әкелуде. Авторлар әлеуметтік медиа сияқты цифрлық платформаларды пайдалану сөздік қордың азаюына және тілдің жұтаңдануына ықпал ететінін атап өтеді. Бұл талдау қазақ тілінің жаңа медиа ортадағы бүгінгі жай-күйі туралы қорытынды жасауға мүмкіндік беріп, жедел технологиялық өзгерістер жағдайында тілді қолдану ерекшеліктерін анықтайды.

Зерттеу жұмысында қазіргі ақпараттық дәуір жағдайында қазақ тілін сақтау және оның лексикалық қорын дамытудағы медиа алаңдардың рөлі туралы маңызды тұжырымдар жасалады. Авторлар қазіргі медиа-ортаның контекстінде тілдің жұтаңдануына бастайтын тетіктер мен факторларға назар аударып, цифрлық медиа платформалардың, әсіресе әлеуметтік желілердің, сөздік қордың азаюдағы әсеріне назар аударады.

Мақалада қазақ тілінің бұқаралық коммуникациялық ортадағы бүгінгі жай-күйі көрсетіліп, қарқынды технологиялық өзгерістер жағдайында тілдің лексикалық қорын сақтау және дамыту қажеттілігі көрсетіледі. Қазіргі ақпараттық дәуір жағдайында қазақ тілін сақтау және оның сөздік қорын дамытуға қатысты құнды тұжырымдар мен ұсыныстар жасалып, цифрлық дәуірдегі тілдің әлеуетті болашағы қарастырылады.

Түйін сөздер: сөз байлығы, медиа орта, қазақ тілі, технологиялық инновация, әлеуметтік желі, сөздік қор.

U.M. Yessenbekova^{1*}, A.A. Syzdykova¹, N.M. Rakhymbayev¹, A. Kutym²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

²Nazarbayev University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: ultmudde@mail.ru

Lexical richness of Kazakh media: analysis of materials from the publications Egemen Qazaqstan, Qazaq Ädebieti, and Aiqyn, as well as social media publications

This article presents an analysis of the lexical richness of materials published in Kazakh media. The analysis of the texts was conducted using the BirOtan lex online service, which assesses the lexical quality of the texts and the authors' vocabulary. The study examines the dynamics of changes in the lexical richness of texts published in the newspapers Egemen Kazakhstan, Kazakh Adebieti, and Aikyn, as well as posts from social media platforms Facebook and Twitter (currently X) over the period from the 1990s to 2024.

The main hypothesis of the study is that technological innovations and transformations in communication processes negatively affect the lexical richness of the Kazakh language. In particular, a trend is observed towards a reduction in the vocabulary of both the authors and the content itself, leading to a limitation in the diversity of vocabulary in contemporary texts.

The article emphasizes that the use of digital platforms, such as social networks, also contributes to the reduction of vocabulary and the simplification of language. The authors investigate the impact of digital media platforms, particularly social networks, on the reduction of lexical richness in materials, focusing on the mechanisms and factors that contribute to the simplification of language within the context of the modern media environment. The study also analyzes the degree of influence digital media platforms, especially social networks, have on the decline of lexical richness in materials.

The article draws conclusions about the current state of the Kazakh language in the media environment and highlights the need to preserve and develop the language's lexical fund in the face of rapid technological changes. The research formulates key conclusions and recommendations regarding the role of media platforms in preserving the Kazakh language and developing its lexical fund in the context of the modern information era, while also considering the potential future of the language in the digital age.

Key words: lexical richness, media environment, Kazakh language, technological innovations, social network, vocabulary.

Ү.М. Есенбекова^{1*}, А.А. Сыздыкова¹, Н.М. Рахымбаев¹, А. Кутым²

¹ Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

² Назарбаев университет, Астана, Казахстан

* e-mail: ultmudde@mail.ru

**Лексическое богатство казахских медиа:
анализ материалов изданий «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті»,
«Айқын» и социальных сетей**

Статья представляет собой анализ лексического богатства материалов, опубликованных в казахских медиа. Для анализа текстов использован онлайн-сервис BirOtan lex для оценки качества лексики текстов и словарного запаса авторов. В работе исследуется динамика изменений лексического богатства текстов, опубликованных в газетах «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» и «Айқын», а также посты из социальных сетей Facebook и Twitter (в настоящее время X) за период с 1990-х до 2024 года.

Основная гипотеза исследования заключается в том, что технологические инновации и трансформации коммуникационных процессов оказывают негативное влияние на лексическое богатство казахского языка. В частности, наблюдается тенденция к сокращению словарного запаса как самих авторов, так и контента в целом, что приводит к ограничению разнообразия лексики в современных текстах.

В статье подчеркивается, что использование цифровых платформ, таких как социальные сети, также способствует сокращению словарного запаса и упрощению языка. Авторы исследуют влияние цифровых медиаплатформ, в особенности социальных сетей, на сокращение лексического богатства материалов, уделяя внимание механизмам и факторам, способствующим упрощению языка в контексте современной медиасреды. Авторы также анализируют степень влияния цифровых медиаплатформ, в частности социальных сетей, на снижение лексического богатства материалов.

Статья позволяет сделать выводы о текущем состоянии казахского языка в медийной среде и обратить внимание на необходимость сохранения и развития лексического фонда языка в условиях быстрых технологических изменений. В исследовании сформулированы основные выводы и рекомендации относительно роли медиаплатформ в сохранении казахского языка и развитии его лексического фонда в контексте современной информационной эпохи, а также рассматривается потенциальное будущее языка в цифровую эпоху.

Ключевые слова: лексическое богатство, медийная среда, казахский язык, технологические инновации, социальная сеть, словарный запас.

Кіріспе

Әлемдегі жаһандану процестері қазақ тілінің қолданыс дәрежесіне, ұлттық санаға айтарлықтай әсер етуде. Бұл мәселе соңғы жылдары ұлт-

тық тілдің сақталуына, сөз байлығына алаңдаған қазақ зерттеушілері мен тіл мамандарының еңбектерінде жиі көтеріледі. Лингвист мамандардың айтуынша, жаһанданудың ықпалымен ағылшын сөздері мен сөз тіркестерінің қазақ ті-

ліне белсенді енуі байқалуда. Жастардың тілдік таңдаулары қазақ тілінің сөздік қорының қысқаруына және оның мәнерлілігінің төмендеуіне алып келуде. Егер қазақ тілі халқымыздың бай мәдени мұрасы мен дәстүрін бейнелейтін болса, онда тілдің жұтануы мәдени мұрамыздан, ұлттық бірегейліктен айырылуға алып келетінін болжау қиын емес.

Қазіргі қазақ қоғамындағы лингвистикалық мәдениет деңгейі, тіл сауаттылығы мен сөйлеу мәдениеті деңгейінің төмендеуі туралы ғалымдар мен тіл мамандары жиі айта бастады. Тіл – ұлттық санаға, ұлттың ойлау тәсілі мен дүниеге деген көзқарасына да ықпал ете алатын күш. Қазақ тілі халқымызға жат кейбір материалдық және индивидуалдық көзқарастарды қабылдамайтын моральдық нормалар жасауда маңызды құрал болды. Тілдің ықпалының азаюы бұл көзқарастардың өзгеруіне және қазақтың рухани дәстүрлерінің жоғалуына әкелуі де мүмкін. Ұлттық мәдени және тілдік тұтастықты сақтап, оны жаңа дәуірге бейімдеп дамыту үшін мемлекет пен азаматтардың біртұтас күш-жігері қажет екенін қазақ қоғам жақсы түсінуде. Сондықтан өзіндік мәдени және тілдік бірегейлікті қолдау, бұл идеяны насихаттау қазақ тілін дамыту бағдарламаларының құрамдас бөлігі болуы тиіс. Бұл мыңжылдармен есептелетін мәдени мұра мен тілдің бірегейлігін сақтауға, сондай-ақ жаһандық мәдени контексте қазақ мәдениетінің бірегейлігін сақтауға көмектеседі.

Жаһанданудың жойқын жылдамдығы мен адамдар арасындағы мәдениетаралық, тілдік коммуникацияның өрісінің кеңеюі интернет желісімен байланысты. Ақпарат пен деректердің үлкен көлемін әлемнің кез-келген түкпірінен бірнеше секундта таратуға болады. Осындай коммуникациялық серпіліс медиа құрылымдардың қызметі мен функцияларын жаңғыртты. Бұқаралық коммуникация көздері мемлекеттің идеологиясы мен саясатын түсіндіруде, қоғамдық пікір жасауда белсенді рөл атқара бастады. Ақпарат құралдарының қызметі саясат шеңберінен шығып, қоғамдағы әлеуметтік, мәдени үдерістердің басты тасымалдаушысына айналды. Жаңа медиа-орта мәдениетаралық байланыстардың қарқынын үдетуде. Бүгінде контентті тұтыну арқылы, сонымен қатар мобильді технологияларды пайдалана отырып контент жасауға қатысатын жүз мыңдаған интернет қолданушылардың арасында қазақ тілінде ерекше тілдік орта қалыптаса бастады (Есенбекова, 2019).

Интернет коммуникацияның жаңаша моделі мен жаңа ақпараттық мүмкіндіктер ұсынып, мәтіндердің заманауи түрлерін жасауда. Тіл мен мәдениетті зерттеуге қажетті мол деректер қорын да интернет ресурстар бере алады. «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті», «Айқын» газеттері мен республикалық телеарналардан бастап басқа да отандық медиада, Facebook, Twitter әлеуметтік желілерінде жарияланған материалдардан қазақ тіліндегі лингвистикалық вариацияларды молынан табамыз.

Біздің зерттеу барысында «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті», «Айқын» газеттері мен Facebook пен Twitter әлеуметтік желілерінде соңғы 30 жылда жарияланған мәтіндердің мазмұны мен тақырыптық ерекшеліктері, лексикасы талданады. Мысалы, «Егемен Қазақстанда» 2020-2024 жылдары жарияланған материалдардың сөз байлығы мен көркемдік деңгейі осы басылымда 1990-2000 жылдар аралығында жарық көрген мақалалармен салыстырмалы түрде зерттеледі. Осы екі кезеңдегі «Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» газеттерінің материалдарының көркемдік деңгейі мен қолданылған сөздік қоры қаншалықты өзгергені (өскені немесе кемігені) де анықталды. Бұл газеттер қазақтілді басылымдардың ішінде материалдарының сапалық көрсеткіштері жоғары болғандықтан таңдалды. Қазақ аудиториясының интеллектуалды бөлігі қолданып, материалдарын жариялайтын Facebook пен Twitter (қазір X) әлеуметтік желілері де зерттеу объектісі ретінде қаралды. Әлеуметтік желілерде 2006 жылдан бері жарияланған 100 жазба таңдалды. Арнайы әзірленген компьютерлік бағдарламаның көмегімен әр жылда жарияланған материалдардың сапалық, сандық көрсеткіштері анықталып, салыстырмалы талдаулар жүргізілді, 1990-2024 жылдар аралығындағы динамикасы көрсетілді.

Зерттеудің **басты гипотезасы бойынша** медиа-ортаның технологиялық жаңаруы қазақ тілінің лексикалық байлығына кері әсерін тигізуде. Қазақ тіліндегі мәтіндердегі сөз байлығы мен медианың тілі жұтануы, контент жасаушы авторлардың сөздік қоры азайғаны байқалады. Біздің ғылыми еңбегіміз қазақ тілінің жаңа медиа-ортада сақталуын зерттеумен, тілдің лексикалық қорын дамытумен байланысты.

Қазақ бұқаралық коммуникация құралдарындағы сөз байлығын талдауға арналған ғылыми еңбектер соңғы жылдары жиі шыға бастағаны куантады. Мақалалар халықаралық беделді жур-

налдарда жарияланып, қазақ тілінің соңғы 30 жылдағы өзгерісін қамтитын зерттеу нәтижелері мен қорытынды тұжырымдар ұсынады. Коммуникациялық технологиялар мен цифрлық платформалардың қазақ тілінің қолданысына әсерін зерттеген «Demand for TV content in a national language: The case of Kazakhstan» және «The Impact of the Digital Format on Kazakh Youth's Information Consumption and Reading Culture» атты ғылыми мақалалардың авторлары цифрлық контентті тұтыну қазақ тілінің лексикалық байлығына, жастардың тілді таңдаудағы бетбұрысына кері ықпал ете бастағанын анықтаған.

Рейтингі жоғары (Q2) америкалық журналдарда жарияланған бұл еңбектерде қазақтілді аудиторияның телевизиялық контентті таңдаудағы ерекшеліктері, қазақ тілінде көрсетілетін бағдарламаларға сұраныстың өскені жан-жақты дәлелдермен тұжырымдалған. Зерттеушілердің гипотезасы бойынша бұл «лексикалық бай, «жанды» тілдің қолданылуы мен жоғары телевизиялық рейтингтер арасындағы оң корреляцияны» көрсетеді. Қазақ тілінің қолданыс аясын кеңейтіп, сөздік қорын дамытуға аудиторияның талғамына сай контент жасаудың маңыздылығы мен тілді таңдаудағы өлшемдерді ескеру қажеттілігі де мақалаларда нақты тұжырымдалған. Аталған екі еңбектің қорытынды тұжырымдарында қазақ тілін қазіргі заманғы коммуникациялық платформаларға бейімдейтін стратегияларда сөз байлығы мен лексикалық әртүрлілікті сақтау және жетілдіру қажеттілігі айтылады (Yessenbekova, Syzdykova & Kutym, 2024; Yessenbekova, U., Aldabergenova, Z., Mamankul, A. *et al.*, 2025).

Лексикалық талдау үшін медиа-корпус әзірлеудің өзектілігін дәл болжаған Мансурова және басқа қазақ ғалымдарының тағы бір еңбегі Кипрде 2017 жылы өткен «Computational Collective Intelligence» халықаралық ғылыми конференциясына ұсынылған. Отандық ғалымдар қазақтілді БКҚ мәтіндерінің корпусын құру арқылы ақпараттық құралдардағы мәтіндерді жүйелі талдау мүмкіндігін қарастырды. Бұл корпус медиа-мәтіндерді жинау, сақтау және талдау процестерін автоматтандыру арқылы жеңілдетіп, қазіргі жазба қазақ тілін зерттейтін лингвистер үшін эмпирикалық негіз болатындай жиналған. Аталған құнды ресурс қазақ БКҚ мәтіндерінің лексикалық байлығын бағалау мен жетілдіруде маңызды рөл атқара алады (Mansurova, et al, 2017).

2024 жылы «Applied Linguistics» журналында жарияланған зерттеуде қазақ тіл біліміндегі

эмоционалды экспрессивті сөздердің прагматикалық қызметтері талданған. Сөздерді баяндаушы құрылымдарында талдай отырып зерттеу – олардың кейіпкерлердің эмоциясы мен мәдени құндылықтарын қалай бейнелейтінін көрсетеді. Зерттеушілер тобы қазақтың эмоционалдық лексемалары туралы түсініктерді байытатын, медиа баяндардағы лексикалық таңдаулар тілдің сөз байлығына қалай әсер ететінін кеңірек түсінуге бастайтын тұжырым жасайды (Telgozhayeva, Kossymova, Sovetova, Telgozhayeva, 2024).

Қазақ ғалымдарының еңбектеріндегі ғылыми тұжырымдар бұқаралық коммуникация құралдарындағы (БКҚ) контент өндірісі мен қазақ тіліндегі мәтіндердің сөз байлығы арасындағы динамикалық өзара әрекеттесуін айқындайды. Цифрлық технологиялардың адам өмірінің барлық салаларына белсенді енуі медиа-контентте қазақ тілінің бай сөздік қорын пайдалануды ынталандыратын стратегиялардың өзекті қажеттілігін туғызуда. Отандық ғалымдардың бастамасымен құрылған тілдің медиа-корпусы сияқты ресурстар лингвистер мен контент жасаушыларға қазақтілді бұқаралық коммуникация құралдарында жарияланатын мәтіндердің лексикалық байлығын талдауға жақсы мүмкіндіктер ұсынады. Қазақ тілінің лексикалық мұрасын сақтай отырып, қазіргі коммуникациялық тенденцияларға бейімделуін қамтамасыз ету үшін алдағы уақытта осы ғылыми бағыттарды зерттеуді жалғастыру қажет деп санаймыз.

Біздің ғылыми еңбегімізде жаңа медиа ортаның қазақ тілінің өзгеруіне ықпалы, тілдегі өзгерістердің себептері, жаңа ақпараттық ортадағы мәдениет пен тілдің даму ерекшеліктері зерттелді. Осындай зерттеулер арқылы жаңа цифрлық медиа ортадағы қазақ тіліндегі өзгерістерді, қазақ тілінің сөздік байлығының сапасын анықтауға, мемлекеттік тілдің құзыреттілігін дамытуға қажетті ұсынымдар дайындауға болады деп ойлаймыз.

Әдебиеттерге шолу

Соңғы жылдары бұқаралық коммуникация құралдарындағы сөз байлығын зерттеуге шетелдік және отандық ғылыми ортада жақсы көңіл бөлінуде. Лексикалық байлық мәтінде қолданылатын лексиканың әртүрлілігі мен күрделілігін білдіреді және тілдік-коммуникативтік құзыреттіліктің негізгі көрсеткіші болып саналады. Біздің шолуымыздың мақсаты – газеттер мен әлеуметтік желілерді қоса алғанда, әртүрлі медиа

және академиялық форматтардағы лексикалық байлықты зерттеуге арналған еңбектерге талдау жүргізу болды.

Бұқаралық коммуникация құралдарындағы (БҚК) жарияланымдардың лексикалық байлығын талдау заманауи платформаларда қолданылатын тілдің әралуандығы мен күрделілігі туралы құнды ақпарат береді. Біздің әдебиеттерге шолуымызда медиа мәтіндердегі лексикалық байлықты жан-жақты бағалауға арналған соңғы жылдары жарияланған халықаралық және отандық ғылыми зерттеулердің негізгі нәтижелері біріктірілген.

Мәтіндердегі сөз байлығы көбінесе тип-токен қатынасы (TTR), лексикалық әралуандық (LD) және лексикалық тығыздық (LDe) сияқты бірнеше көрсеткіштер арқылы өлшенеді. Бұл көрсеткіштердің әрқайсысы сөздік қолданудың әртүрлі аспектілері туралы түсінік береді. Голландиялық Radboud University Тілдерді зерттеу орталығының ғалымы Лотте Хогевер пен Испанияның Research Centre Micaela Portilla орталығының зерттеуші Агустина Висентенің «Лексикалық табиғат туралы: бай лексикалық мағыналардың мәртебесі» мақаласында лексикалық мағыналардың табиғаты және олардың семантика, прагматикаға әсері қарастырады (Hogeweg & Vicente, 2020).

Газет-журналдар сияқты баспа басылымдары оқырман қауымының кеңдігі мен ықпалына байланысты лексикалық байлыққа жасалатын талдауларда жиі таңдалады. Мысалы, Indarti, Wiredu, Kuhi және Mojood газет тілін зерттеуде әртүрлі бөлімдер (мысалы, жаңалықтар мен редакциялық мақалалар) арасындағы сөз байлығының айырмашылықтарын сараптаған. Нәтижелер редакциялық мақалалардың сөз байлығы жаңалық бөлімдеріне қарағанда жоғары екенін көрсеткен. Бұл редакциялық мақалалардың субъективті сипатына байланысты болуы мүмкін (Indarti, 2020; Wiredu, 2018; Kuhi & Mojood, 2019).

Индонезияның Памуланг университетінің профессоры Atmawijaya (2022) ағылшын тілін қолданатын әртүрлі елдердің газет редакцияларына зерттеу жүргізген. Оларды ғалым үш топқа бөліп зерттеген: ағылшын тілінде сөйлейтін елдер, екінші мемлекеттік тіл ағылшын тілі болған (ESL) елдер және ағылшын шетел тілі (EFL) деп саналатын елдер. Зерттеу жұмысында лексикалық байлықты өлшеу үшін Type-Token Ratio (TTR) қолданылады және осы контекстер арасындағы айырмашылықтар анықталады. Со-

нымен бірге, медиа мәтіндердегі тілді қолдану ерекшеліктерінің сөз байлығына әсері көрсетіледі (Atmawijaya, 2022).

Басқа бір зерттеуде индонезиялық ғалымдар Choemue мен Bram (2021) ағылшын тілі екінші және шет тілі саналатын АСЕАН елдерінің авторларының мақалаларындағы лексикалық байлықты талдаған. Олар лексикалық тығыздық, әртүрлілік және күрделілік өлшемдерін қолданған талдаудың нәтижесінде зерттелген топтардың арасында сөз байлығына байланысты айтарлықтай айырмашылықтардың жоқтығын айтады. Екі ғалым лингвистикалық ортадағы айырмашылықтарға қарамастан, бір аймаққа жататын елдердің ғалымдарының ағылшын тілін меңгеру деңгейі мен сөз байлықтары салыстырмалы түрде бір-бірінен алшақ еместігі туралы болжам жасайды.

Ақпараттық дәуірде тілді сақтау мен сөз байлығының маңызына байланысты осындай ғылыми тұжырымдар пәкістандық ғалымдар Nazeer, Hussain және Jamshaid дайындаған «Цифрлық жаңалықтар дискурсындағы лингвистикалық стратегиялардың эволюциясы: салыстырмалы талдау» және ресейлік Варнаеваның «Жаңа дәуірдегі орыс тілі» атты еңбектерінде кездеседі (Choemue & Bram, 2021; Nazeer, Hussain & Jamshaid, 2024; Varnaeva, 2024).

Сөз байлығын зерттеген еңбектердің ішінде академиялық еңбектердегі сөз байлығының бағалануы да біздің назарымыздан тыс қалмады. OSTİM Technical University профессоры Mungen (2023) пәндер бойынша ағылшын тілінде дайындалған диссертациялардың лексикалық байлығындағы айырмашылықтарды талдаған. Профессор 320 диссертацияны Түркияның Ұлттық диссертация орталығынан кездейсоқ тандап алып, оларды оқу пәніне қарай жіктейді. Табиғи тілді өңдеу әдістерін қолдана отырып, бірегей сөздер саны, сөздердің әртүрлілігі және басқа көрсеткіштерін талдайды. Зерттеу қорытындысы жаратылыстану ғылымдарымен салыстырғанда әлеуметтік ғылымдар бойынша жазылған диссертацияларда лексикалық байлықтың жоғары екенін көрсеткен. Ғалымның тұжырымдары пәндік сипаттамалардың сөздік қолданыспен байланысты екенін дәлелдеп, академиялық бағыттардың ғылыми мәтіндердегі сөз байлығына қалай әсер ететінін түсінуге көмектеседі (Mungen, 2023).

Ғылыми мақалалардың лексикалық байлығын тунистік University of Sfax ғалымы Моуна Аяди *Lexical Richness and Syntactic Complexity*

as Predictors of Academic Writing Performance мақаласында талдайды. Автор зерттеу мақаласында тілдің күрделілігі мен тілдік ерекшеліктердің әсерін анықтау үшін лексикалық тығыздықты, әртүрлілікті және күрделілікті өлшейді. Academia.edu журналында жарияланған ғылыми еңбекте лексикалық байлық, синтаксистік күрделілік және академиялық жазу сапасы арасындағы байланыс сарапталған. Бұл жерде лексикалық байлық және синтаксистік күрделілік академиялық жазу сапасының өлшемдері ретінде қарастырылады. Зерттеу нәтижелері жоғары лексикалық күрделілік пен синтаксистік күрделілік арқылы мәтіннің жоғары сапасын, ондағы сөз байлығын болжауға болатынын көрсеткен. Яғни, лексикалық байлықтың жоғары болуы мен академиялық табысқа жетуде тілдің күрделі құрылымдары маңызды рөл атқаратыны дәлелденеді (Ayadi, 2023).

Израильдің University of Haifa университетінің ғалымдары Тами Левицки-Авиад пен Батиа Лауфердің «Сегіз жыл бойы оқыған шет тілін үйренушілердің жазуындағы лексикалық сипаттар: жеке сөздер мен сөз тіркестері» атты монографиясы ұзақ уақыт бойы ағылшын тілін үйренушілердің лексикалық байлығы қалай өсетінін зерттейді. Монографияның мақсаты – сегіз жылдық оқу барысында шет тілін үйренушілердің сөздік дағдыларын қалай дамытатынын және қалай қолданатынын зерттеу болған. Зерттеу жұмысында жеке сөздер мен сөз тіркестерінің қолданылуының өзгеруіне және бұл өзгерістердің тіл қабілеттерінің дамуына қалай қатысы барына назар аударылады.

Авторлар студенттердің уақыт өте күрделі және әртүрлі лексиканы қалай игеретінін, сондай-ақ олар екінші тілді үйренудің маңызды аспектісі болып табылатын коллокацияларды қалай тиімді пайдалана бастайтынын талдайды. Сондай-ақ монография студенттердің тілдік құзыреттілік деңгейлері мен оқу деңгейлерінің арасындағы байланысты анықтаған (Tami Levitzky-Aviad & Batia Laufer, 2013).

Осыған ұқсас тұжырымдар ағылшын ғалымдары Гельмут Даллер, Джеймс Милтон және Джанин Трефферс-Даллер дайындаған «Модельдеу және сөздік қорын бағалау» атты монографиясы екінші тілді шет тіл түрінде үйренушілердің сөздік қорын және сөздік қорын дамытуды өлшеу тәсілдерін қарастырған еңбекте кездеседі. Сөздік қор тілді пайдаланушылар үшін маңызды көрсеткіш рөлін атқарады, өйткені ол мектептегі академиялық табыстың негізгі

болжаушылардың бірі ретінде бекітілген. Екінші тілді үйренушілердің сөздік қорын өлшеу оқушылардың тілдік құзыреттілігін бағалайтын оқытушыларды, екінші тілді меңгеру мен қолданудың дұрыс және сенімді өлшемдерін жасайтын зерттеушілер мен тест әзірлеушілерді қызықтырады. Бұл тақырыпта жазылған ғылыми әдебиеттің көптігіне қарамастан, сөз байлығын бағалауға соңғы уақытта ғана тиісті назар аударыла бастады.

Сондықтан бұл ағылшын ғалымдарының монографиясындағы тараулар әртүрлі елдердегі ғалымдардың сөздік қорын модельдеу мен өлшеуге қатысты негізгі сұрақтарды қалай шешіп жатқанына арналған. Ғылыми еңбектің авторлары адамның сөздік қорының көлемі мен байлығын және оны пайдалануды қалай бағалауға болатынына назар аударады. Лексикалық байлықтың көпқырлы сипатын алға тартқан ғалымдар лексикалық құзыреттілікті, адамның сөз байлығын бір өлшем арқылы бағалау қиын екенін тұжырымдайды (Daller, Milton & Treffers-Daller, 2007).

Бұқаралық коммуникация құралдарының лексикалық байлығы туралы біз талдаған әдебиеттер заманауи медианың әртүрлі форматтары арасындағы елеулі айырмашылықтарды көрсетеді. Баспа БКҚ-ның, академиялық еңбектердің лексикалық байлығы, әдетте, эфирлік коммуникация құралдарымен салыстырғанда жоғары болып келеді. Желідегі медианың да сөздік қоры да көңілге қонымсыз. Бұл тұжырымдар қазіргі бұқаралық коммуникация құралдарында тілді қолдану динамикасын түсіну үшін өте маңызды және медиа өндірушілерге де, тұтынушыларға да әсер етеді.

Болашақ ғылыми ізденістерде мультимедиялық элементтердің (мысалы, суреттер мен видеолар) онлайн медиадағы лексикалық байлыққа әсерін зерттеу қызықты болар еді. Лонгитюдтік әдістер де белгілі бір медиа форматтарда лексикалық байлық уақыт өте келе қалай өзгеретінін, даму бағытын болжауға мүмкіндік береді.

Зерттеу әдістері

Ғылыми мақаланың басты зерттеу құралы ретінде қазақ БКҚ (Бұқаралық коммуникация құралдары) мен әлеуметтік желілерде жарияланған мәтіндерді талдау үшін BirOtan lex бағдарламасы пайдаланылды. Онлайн-сервистің интернеттегі адресі: <https://birotan.kz/mypage>

Зерттеудің негізгі міндеттері – 1990 жылдардан бергі «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті», «Айқын» газеттері мен Facebook, Twitter (қазір X) әлеуметтік желілерінде жарияланған материалдардағы сөз байлығын талдау, сөздік қордың өзгерістерін анықтау болды. Сөз байлығын талдауға «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» және «Айқын» газеттерінде жарияланған материалдар кездейсоқ тәсілмен тандап алынды. Материалдар негізгі екі кезеңді қамтиды: 1990-2000 және 2020-2024 жылдар аралығында жарияланған. Барлығы 200 мақала тандалды, әр мақаланың көлемі 1000-1100 сөзді құрағанда жалпы 200 мың сөзден артық материал сандық және сапалық көрсеткіштері бойынша сарапталды.

Мерзімдік басылымдардан басқа 2006-2015 және 2016-2024 жылдарда Facebook және Twitter (қазір X) әлеуметтік желілерінде жарияланған 100 жазба (Facebook-тен 30 және Twitter-ден 70 хабарлама) зерттелді.

Қолданылатын әдістеменің сипаттамасы. Мәтіндердің лексикалық байлығын талдау BirOtan lex онлайн сервисі арқылы жүргізілді. Бұл сервис мәтіндегі бірегей сөздердің санын және олардың жиілігін анықтау арқылы мақаланың сөздік қорын өлшеу құралын ұсынады. Лексикалық байлықты есептеу әдістемесі мынандай кезекпен жүргізіледі:

- мәтіндегі сөздердің жалпы санын анықтау;
- қайталанбайтын бірегей сөздердің санын есептеу;
- бірегей сөздердің жалпы сөздер санына қатынасын – сөздік қордың сандық көрсеткішін табу;
- бағдарлама сонымен қатар жеке сөздердің қайталану санын анықтайды, қолданылу жиілігін көрсетеді;
- сервис мәтіндегі жаңа немесе қате жазылған сөздерді қызыл түспен белгілеп (жаңа сөздер – BirOtan lex онлайн қызметінің қорына әлі енгізілмеген сөздер), мәтіннің сапасын бағалауға көмектеседі.

Талдау процесі. Мәтіндегі сөз байлығын талдау үшін пайдаланылған материалдар 1000-1100 сөзден аспады. Талдауға дайындалған мәтіндерден шет тілдерден енген терминдер мен жер-су аттары, адам аттары алынып тасталды. Бұл – мәтіннің таза қазақша сөздерге негізделген сөз байлығын анықтау үшін, зерттеудің тазалығы мен нәтиженің қисындылығы үшін қажет болды. Мәтіндер BirOtan lex жүйесіне екі жолмен енгізуге болады: бірінші, мәтінді көшіріп арнайы ұяшыққа кіргізу; екінші, .doc немесе .pdf

пішіміндегі мәтіндерді жүктеу арқылы. Арнайы түймешіктерді басу арқылы Сервис сөздік қорын, сөздің қайталану жиілігін автоматты түрде есептеп, жаңа немесе қате жазылған сөздерді бөлектеп берді.

Салыстырмалы талдау. BirOtan lex бағдарламасының нәтижелері анықталғаннан кейін әрбір мақала бойынша салыстырмалы талдау жүргізіліп, нәтижелер бойынша нүктелі диаграммалар салынды. Диаграмманың горизонталды өсі (ось) мәтіндегі сөз көлемін, вертикалды өсі сол мәтіннің сөз байлығының пайыздық көрсеткішін айшықтайды.

Нәтижелер мен қорытындыларды бағалау. Алынған мәліметтер негізінде мәтіндердің сөздік байлығына сандық және сапалық баға берілді. Нәтижелер соңғы 34 жылда беделді қазақ газеттері мен әлеуметтік желілерде жарияланған материалдардың лексикалық байлығының төмендеуі байқалған зерттеу гипотезасын растады. Бұл әртүрлі уақыт кезеңіндегі лексикалық байлық көрсеткіштерін салыстыру арқылы да, мәтіндердің мазмұны мен сапасын талдау арқылы да нақты дәлелденді.

Зерттеу әдісі басылым материалдарының лексикалық байлығын объективті бағалаудың технологиялық құралдарын пайдалануды, нақты салыстырмалы талдауды қамтиды. BirOtan lex жүйесі қазақ медиасының сөздік қорындағы уақыт пен мәтіннің сөз байлығы контекстіндегі елеулі өзгерістерді анықтауға мүмкіндік берді. Зерттеуде мәтіндердің мазмұны мен сапасына салыстырмалы талдау жүргізу үшін контент-талдау, лексикометриялық, салыстырмалы және статистикалық талдау сияқты ғылыми әдістер қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау

Бізді қоршаған әлемдегі қарым-қатынас мәдениетін, шығармашылық пен коммуникативтік дағдыларды қалыптастыруды бұқаралық коммуникацияның қызметінен бөлек қарай алмаймыз. Цифрлық технологиялар адамдардың бір-бірімен қарым-қатынасын, ақпараттың таралуы мен қабылдау формалары мен арналарын өзгертті. Ұлыбританияда 2007 жылы мектеп жасына дейінгі балалар арасында жүргізілген сауалнама көрсеткендей, қазіргі сәбилер ұйықтар алдында ата-аналарының ертегісін тыңдамайды. Олар төсекте планшетпен жатқанды ұнатады екен. АҚШ-та 2 айдан 24 айға дейінгі сәби тәрбиелеп отырған 1000-нан астам отбасыға телефон арқы-

лы сауалнама жүргізілген. Сауалнама нәтижесі бойынша 3 айға дейінгі сәбилердің 40%-ының ата-анасы балаларына тұрақты түрде теледидар немесе видео контент көрсететіні анықталған. Ал, екі жасқа жеткендердің арасында бұл көрсеткіш 90%-ға жеткен. Басқа зерттеулерде әлеуметтік медианы қолдану арқылы балалар ата-аналары мен айналасындағы басқа ересектермен, достарымен емес уақытының көп бөлігін мобильді құрылғылармен өткізетіні белгілі болған (Zimmerman et al., 2007; Westlund et al., 2016).

Ақпараттық технологиялар адамдар арасындағы коммуникациялық байланыстардың формаларын да, мазмұнын да байытты. Жазу, сөйлеу мәдениеті өзгерді. Медиа мен әлеуметтік желілердегі сөз қолданысын зерттеу бүгінгі күн тәртібіндегі ең өзекті проблемалар қатарына жатады. Біздің зерттеу қазақ тілінің жаңа дәуірдегі өзгерістеріне баға беруге, болашақта қазақ тілінің әлеуетін өсіруге оң ықпалын тигізеді деп сенеміз.

Цифрлық платформалардың лексикалық байлыққа әсері

Біздің зерттеуіміздің нәтижелері цифрлық медианың тілдік ортаға ықпалы туралы жалпыға ортақ ғылыми тұжырымдармен сәйкес келеді. Ағылшын, француз және испан тілдері бойынша жүргізілген зерттеулер хабарламалардың қысқаруы мен символдар санының шектелуі күрделі тілдік құрылымдардың азаюына және бірегей сөздердің аз қолданылуына әкелетінін түйіндеген (Bestgen, 2024; Reviriego and et al., 2024).

Бұндай үрдістің қазақ тіліне де тән екенін біздің зерттеу дәлелдеп берді. Талдау нәтижелерін қорыта келе, лексикалық байлықтың төмендеуіне ықпал ететін негізгі факторлар деп мыналарды айта аламыз:

1. Мәтіннің көлемінің шектелуі. Технологиялық дәуір мен өмір жылдамдығы, әлеуметтік желілер қысқа мазмұн мәдениетін қалыптастырады, бұл күрделі синтаксистік құрылымдардың азаюына және сирек кездесетін сөздерді пайдаланудан бас тартуға әкеледі;

2. Медиа платформалардағы ұсынылатын контент алгоритмдері. Жиі қайталанатын сөздер мен қарабайыр сөз тіркестері бірегей және күрделі құрылымдарға, әдеби сөз өрнектеріне қарағанда жиі қолданылады, бұл сөйлеудің стандартталуына алып келеді;

3. Контентті визуализациялау үрдісі. Мәтіндер мен сөздердің орнына мемдер, гифтер, эмодзилер және қысқа видеолардың қолданылуы сөздік қордың төмендеуіне ықпал етеді;

4. Мәтіндік автоматты түзету қызметі. Смартфондар мен басқа цифрлық құрылғылардағы автотүзету және сөздерді болжау функциялары қолданушылардың қарапайым және жиі кездесетін лексемаларды пайдалану дағдысын қалыптастырады. Бұл сөз байлығының жұтануына алып келетін төте жол.

Деректерді талдау барысында технологиялық инновациялар мен цифрландыру тенденциясы қазақ тілінің лексикалық байлығына теріс әсер ететінін көрсетті. Зерттеу нәтижелері дәстүрлі және цифрлық медиадағы лексикалық қордың азайғанын айқындап, цифрлық коммуникация жағдайында тілдің қарапайымдануы жаһандық үрдіс екенін растады. Дегенмен қазақ тілін сақтау және дамыту білім беру мекемелерінің, мемлекеттің және қоғамның, цифрлық платформалардың белсенді араласуын талап етеді. Тілді байытуға ынталандыратын тетіктерді қалыптастыру арқылы оның бейнелілігі мен мәдени маңыздылығын цифрлық технологиялар дәуірінде сақтауға болады деп сенеміз.

Лексикалық байлықты салыстырмалы талдау

Зерттеудің негізгі гипотезасы бойынша – технологиялық инновациялар мен коммуникациялық процестердің трансформациясы қазақ тілінің лексикалық байлығына кері әсерін тигізуде. Ғылыми талдау осы болжамды тексеруге арналды.

Бұл зерттеу еңбегінде басқа тілдерге қатысты ғалымдардың теориялық тұжырымдарына сүйене отырып, негізгі заңдылықтарды анықтауға, цифрлық медиа-платформалардың, әсіресе әлеуметтік желілердің, баспасөзде жарияланған материалдардың лексикалық байлығының төмендеуіне ықпалын талдауға көңіл бөлінді. Қазақ тілінің қазіргі медиа кеңістіктегі жағдайына баға беру, жойқын технологиялық өзгерістер жағдайында тілдік қорды сақтау мен дамыту қажеттілігіне назар аударылды. Сонымен қатар, медиа-платформалардың қазақ тілін сақтау және оның лексикалық байлығын арттырудағы рөлі қарастырылып, негізгі қорытындылар мен ұсыныстар құру мақсат етілді. Қазақ тілінің цифрлық дәуірдегі болашағын талқылау, лексикалық байлығын сақтау бойынша нақты ұсыныстар әзірлеуге басымдық берілді.

Қазақ медиасында жарияланған материалдардың лексикалық байлығын талдау 1990-2024 жылдар аралығында сөздік қордың құрылымы мен сапасында елеулі өзгерістер болғанын көрсетті. Зерттеу барысында «Егемен Қазақстан»,

«Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» газеттері мен Facebook, Twitter (X) әлеуметтік желілерінде жарияланған мәтіндердің мазмұны мен лексикасы талданды. Алғашқы үшеуі қазақтілді басылымдардың ішінде әдеби тілді қолдану жағынан материалдарының сапалық көрсеткіштері жоғары деп таңдалды.

«Егемен Қазақстанда» 1990-2000 жылдары жарияланған 25 мақала; 2020-2024 жылдары жарияланған 25 мақала алынып, олардың сөз байлығы мен көркемдік деңгейі салыстырмалы түрде зерттелді. Дәл осы екі кезеңде жарияланған «Айқын» газетінің 50 мақаласы (1990-2000 – 25; 2020-2024 – 25) сараптауға таңдалды. Ал «Қазақ әдебиетінде» 1990-2000 жылдары жарияланған 50 мақала, 2020-2024 жылдары жарияланған 50 мақала да кездейсоқ алынды. Барлық 200 мақала кездейсоқ таңдалды, олардың көпшілігін ақпараттық-сараптамалық және көркем-публицистикалық жанрларда жазылған материалдар құрайды. Тақырыптық жағынан талданған мақалалар саяси-экономикалық, әлеуметтік, мәдени және руханият мәселелеріне арналған.

Қазақ аудиториясының интеллектуалды бөлігі қолданып, постар жариялайтын болғандықтан, Facebook пен Twitter (X) әлеуметтік желілері де зерттеу объектісі ретінде қаралды. Әлеуметтік желілерде 2006-2015 және 2016-2024 жылдарда жарияланған 100 материал (пост) таңдалады. Екі желіде жарияланатын постардың шекті көлеміне байланысты Facebook-тен – 30 пост, Twitter-ден 70 пост таңдалып алынды.

«Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» газеттерінен алынған мақалалардың көлемі 1000-1100 сөзбен шектелсе, Facebook, Twitter (X) әлеуметтік желілерде жарияланатын постар шағын болатындықтан олардың көлеміне шектеу қойылмады. Зерттеуге таңдалған мақалалар мен постардың авторлары аты танымал жазушылар мен журналистер, саясаткерлер мен қоғам қайраткерлері, белсенділері болды. Әрбір мақаланың тақырыбы, жарияланған күні, айы мен жылы, газеттің нөмірі міндетті түрде көрсетілді. Зерттеудің тазалығы үшін мәтіндердің таза қазақ тіліндегі сөздері сарапталды. Барлық материалдардан экономикалық, технологиялық және техникалық салаларда қолданылатын термин сөздер, жер-су, адамдардың аты-жөні, тегі алынып тасталды. Осылайша BirOtan lex онлайн-сервисінің көмегімен көлемі **108 951 сөзді** құраған, үш басылымда жарияланған **200 мақала** мен Facebook пен Twitter (қазіргі X) желіле-

ріндегі **6473 сөзден** тұратын **100 посттың** сандық көрсеткіштері салыстырылды.

Сөз байлығының көрсеткіштерін визуалды көрсету үшін Excel бағдарламасының көмегімен 8 диаграмма сызылды. Диаграммалар 1990-2024 жылдар аралығында материалдардың көркемдік деңгейі мен қолданылған сөздік қоры қаншалықты өзгергенін (өскенін немесе кемігенін) бейнелейді.

Қазақша мәтіндерді BirOtan lex онлайн-сервисі арқылы зерттеу әдісі өзгерістер динамикасын сандық бағалауға және цифрландырудың тілге әсеріне қатысты негізгі заңдылықтарды анықтауға мүмкіндік берді. Бұл бөлімде зерттеудің негізгі нәтижелері, анықталған үрдістер және олардың қазіргі коммуникациялық контекстегі интерпретациясы ұсынылады. Қазақ тілінің жаңа медиа ортадағы өзгерістерінің тілдік орта үшін жағымсыз салдарларын «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» және «Айқын» газеттерінде әртүрлі кезеңдерде жарияланған мәтіндердегі лексикалық байлықтың төмендеу үрдісі дәлелдеді. Біздің зерттеу 1990-2000 жылдары лексикалық байлық көрсеткіштері 2020-2024 жылдарға қарағанда әлдеқайда жоғары болғанын анықтады.

1990-жылдары «Қазақ әдебиетінің» материалдарының орташа сөз байлығы 79.7% болса (1990-2000), соңғы бес жылда бұл көрсеткіш 72.9%-ға дейін төмендеді (2020-2024). Бізді ойымызша, 24 жылда тіліміздің байлығының 6.8 пайызын жоғалту үлкен алаңдаушылық туғызады. Қолданыстағы тілдің «құнарсыздануы» қысқа тарихи аралықта бұқара халыққа білінбеуі мүмкін, бірақ математикалық тәсілмен есептеу нәтижелері лингвист мамандардың болжамдарының дұрыстығын дәлелдеп берді.

«Егемен Қазақстан» 1990-2000 жылдары – 75.73%; 2020-2024 жылдары – 74.22% болса, «Айқын» 1990-2014 жылдары – 79.92%; 2020-2024 жылдары – 75.28%. Екі кезеңдегі материалдардың сөз байлығы қос басылымда да төмендеген: «Егемен Қазақстан» – 1.51%-ға; «Айқын» – 4.64%-ға сөз байлығын жоғалтқан (Диаграмма 1-6).

Қазақ тілінде шығатын үш беделді басылымның сөз байлығының орташа алғанда 4.32%-ға төмендеуі алаңдаушылық тудыратындай зиянды үрдіс. Математикалық қателікті ескерсек, сөз байлығын жоғалту көрсеткіші бұдан да жоғары болуы мүмкін. Жалпы әлемдік тенденцияда ақпараттық коммуникациялардың

салдарынан тілдің жылдам жұтандануы анық байқалады. Ширек ғасырға жуық уақытта өзінің 4.32% байлығын жоғалтқан қазақ тілі технологиялық дамуы үдеп, ақпарат алмасу жылдамдығы еселеп өсіп келетін цифрлық дәуірдің келесі 25 жылында 4 емес, 8-10 пайызын жоғалтуы әбден мүмкін. Бұндай жаңа ақпараттық орта қазақ тілі ғана емес, қолданушысы бірнеше миллион болатын көптеген халықтың тіліне зор қауіп төндіруде. Тілді қолданушылардың саны аз болған сайын, оның жойылып кету ықтималдығы да жоғары.

Лексикалық қордың азаюы – ойлау қабілетінің қарапайымдануына, ұлттың интеллектуалды дәрежесінің төмендеуіне алып келетін төте жол. Сөздік қор неғұрлым бай болған сайын, адамның ойы да соғұрлым терең әрі көркем, нақты болады. Тіл байлығы жоғалған қоғамда ғылыми, философиялық және танымдық өсу тежеледі, қоғамның интеллектуалдық қуаты әлсірейді. Екінші жағынан, сөздердің жоғалуы – тарих пен мәдениеттің де жоғалуын тездетеді. Сөздік қор арқылы ұлттық тәжірибе, дәстүрлер мен дүниетаным сақталады. Сөз байлығын жоғалтқан халықтың ұрпақтар арасындағы байланысы, сабақтастығы әлсірейді, өйткені тіл арқылы берілетін мәдени мұраны қабылдайтын жастардың қабілеті шектеледі.

Сөз байлығының төмендеуі – тілдің әлсіреуінің алғашқы белгілерінің бірі. Бұндай үрдістің алдын алмаса, ғылым мен технология, экономикада қолданыс аясы шағын қазақ тілінің коммуникативтік маңызы әлсіреп, ұлт тіліне сұраныс азайып, жастарымыз басқа, «қолайлы», табыс табуға икемді тілдерге (ағылшын, орыс, қытай) көшуі мүмкін. Сондықтан 4,32% – дабыл қағарлық көрсеткіш. Бұл пайызды абсолюттік мәнге айналдырсақ, 25 жылда ондаған мың сөзімізден айырылып қалғанымызды білеміз. Бұндай қауіпті үрдісті тоқтату үшін серпінді шешімдер қабылданбаса, зиянды процесс қайтымсыз сипатқа ие болып, қазақтың сөздік қорының жойылуын тежей алмайтындай жағдайға келуіміз мүмкін.

Төмендегі диаграммаларда (1-8) дәстүрлі медиада жарияланған мәтіндердегі бірегей сөздердің үлесінің азаю үрдісі айқын байқалады. Әрбір уақыт кезеңі үшін орташа сөз байлығының көрсеткіштері диаграммалардағы нүктелермен белгіленген, ал көлденең сызық сол кезеңдегі мәтіндердің орташа сөз байлығын көрсетеді. Қызылмен қоршалған сандар әр кезеңнің орта-

ша сөз байлығының сандық көрсеткіші. Мысалы, «Қазақ әдебиеті» (диаграмма 3-4) 1990–2000 жылдары 2020–2024 жылдармен салыстырғанда әлдеқайда бай сөздік қорға ие болған. Осыған ұқсас үрдістер «Егемен Қазақстан» (диаграмма 1-2) және «Айқын» (диаграмма 5-6) басылымдарында да байқалады.

Әлеуметтік желілер бойынша деректерді талдау да теріс динамиканы көрсетеді (диаграмма 7-8). Facebook және Twitter (қазіргі X) желілерінде 2006–2015 жылдары лексикалық байлық деңгейі 82.51% болса, 2016–2024 жылдары бұл көрсеткіш 80.44%-ға төмендеген. Бұл зерттеу гипотезасы мен цифрлық медиа тілінің қарапайымдану үрдісін растайды. 2006–2015 жылдары Facebook және Twitter/X платформаларында лексикалық байлық деңгейі 2016–2024 жылдармен салыстырғанда жоғары болған, бұл цифрлық коммуникациялық технологиялардың авторлардың сөздік қорына кері әсер еткенін дәлелдейді.

Диаграммаларға түсініктеме

Қазақ баспасөзінде әртүрлі кезеңдерде жарияланған 200 мақала мен екі әлеуметтік желідегі 100 посттың сандық көрсеткіштері мен сөз байлығы сегіз диаграммада көрсетілген. Диаграммалардың атауы – басылым мен зерттелген кезеңдегі нақты жылдарды білдіреді. Нүктелер – мәтіндердегі сөз байлығының пайыздық көрсеткіші. Диаграмманың абциссасы – мәтіндегі сөз саны, ал ординатасы мәтіннің лексикалық байлығының пайыздық көрсеткіші. Ал диаграммалардағы көлденең сызық – талданған мәтіндердің сөз байлығының орташа деңгейін көрсетеді. Қызыл түсті шеңбермен қоршалған сан – зерттелген мақалалардың сөз байлығының осы кезеңдегі орташа көрсеткіші.

Зерттеу нәтижелері 1990–2000 жылдары «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» газеттерінде жарияланған мақалалардың орташа лексикалық байлығы 2020–2024 жылдары жарық көрген мәтіндерге қарағанда жоғары болғанын көрсетті. Facebook пен Twitter (қазіргі X) платформаларындағы 2006–2015 жылдар аралығындағы жазбаларда лексикалық байлық деңгейі 2016–2024 жылдардағы жазбалармен салыстырғанда жоғары екені анықталды. Интернет пен әлеуметтік желілердің қазақ қоғамына жаппай енуі 2005 жылдан кейін болғандықтан, әлеуметтік медианың сөз байлығын зерттеуге 2006-2015 және 2016-2024 жылдар таңдалды.

1-кесте

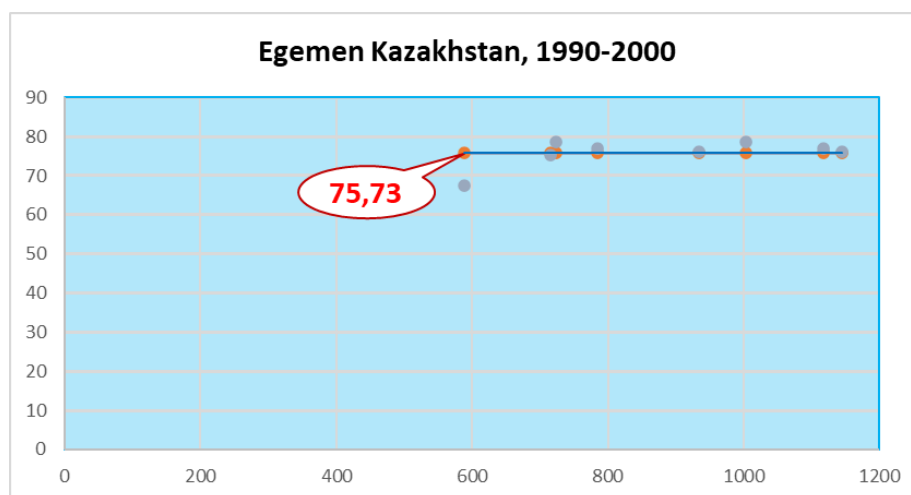
Басылым атаулары	Мақалалар саны, көлемі	1990-2000 жылдар	2020-2024 жылдар	24 жылда өзгеру динамикасы
Егемен Қазақстан	25 мақала (1996-2000 ж.) 7 064 сөз (әр мақалада орташа 282 сөз)	75.73%	74.22%	-1,51%
	25 мақала (2020-2024 ж.) 10 380 сөз (әр мақалада орташа 415 сөз)			
Қазақ әдебиеті	50 мақала (1990-1999 ж.) 27 890 сөз (әр мақалада орташа 557 сөз)	79.7%	72.9%	- 6,8%
	50 мақала (2020-2024 ж.) 50 860 сөз (әр мақалада орташа 1017 сөз)			
Айқын	32 мақала (2005-2014 ж.) 6 759 сөз (әр мақалада орташа 211 сөз)	79.92%	75.28%	-4,64%
	18 мақала (2022-2024 ж.) 5 998 сөз (әр мақалада орташа 333 сөз)			
Жалпы:	200 мақала, 108 951 сөз	78,45%	74,13%	-4,32%

Әлеуметтік желілер	Мақалалар саны, көлемі	2006-2015 жылдар	2016-2024 жылдар	24 жылда өзгеру динамикасы
Facebook пен Twitter (қазіргі X)	30 пост, 5 410 сөз 70 пост, 1 062 сөз	82.51%	80.44%	-2,07%
Жалпы:	100 пост, 6473 сөз	82.51%	80.44%	-2,07%

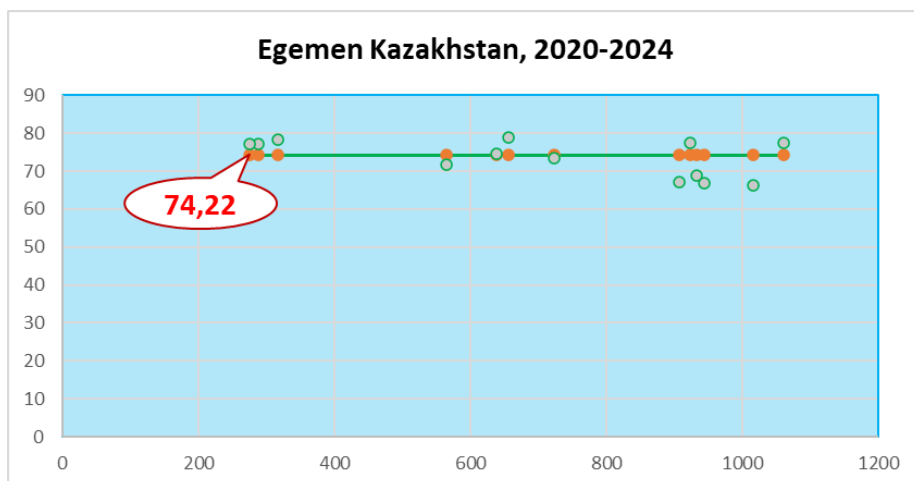
Бұл кестеде талданған материалдардың сандық көрсеткіштері жиналған. Ең алдымен көзге түсетіні – ғасырдан астам тарихы бар аса беделді «Егемен Қазақстанның» мақалаларындағы сөз байлығының көрсеткіші «Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» газеттерімен салыстырғанда төмен болуы. Бұның себебі – «Егеменнен» кездейсоқ таңдалған 50 мақаланың ақпараттық, саяси, қаржы, экономикалық және әлеуметтік мазмұнда болуында. Олардың авторлары ретінде ҚазААГ және ҚазТАГ ақпарат агенттіктері, мемлекеттік органдардың басшылары мен жауапты қыз-

меткерлері, газеттің облыстық тілшілері көрсетілген.

«Егеменде» 1996-2000 жылдары жарияланған мақалалардың орташа көлемі 282 сөз, ал, 2020-2024 жылдары жарық көрген мақалаларда 415 сөз болған. Бас газеттің 2000-шы жылға дейінгі сандарының электрондық нұсқаларын табу да қиындық туғызды. Белгілі ұлт қайраткерлері мен ақын-жазушылардың бас газеттегі мақалаларының электрондық нұсқалары көп табылмады. Бас газеттің қоғамдық-саяси басылым мәртебесі де әр жылдары жарық көрген материалдардың сөз байлығынан байқалады.



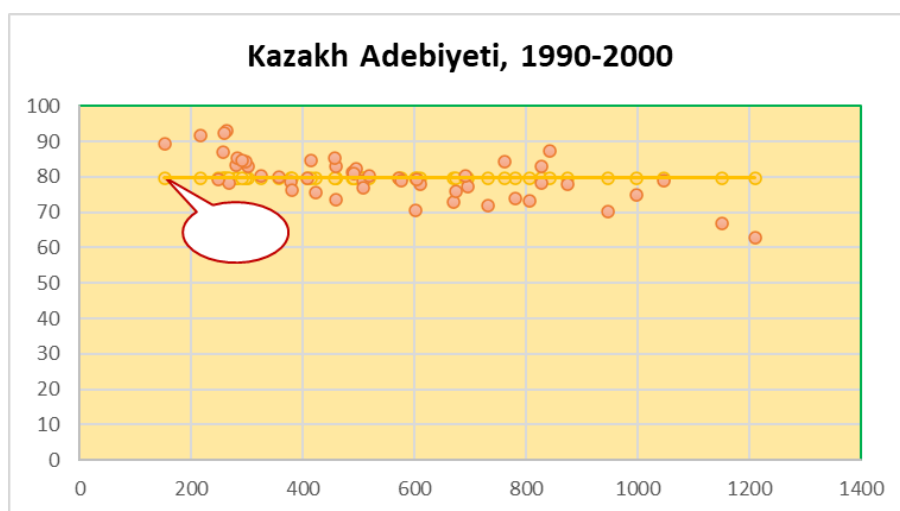
1-диаграмма – Egemen Kazakhstan, 1990-2000



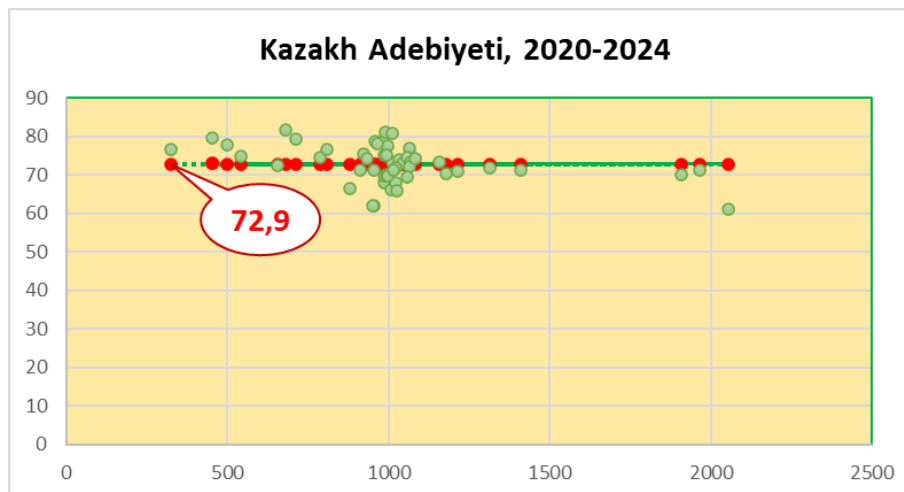
2-диаграмма – Egemen Kazakhstan, 2020-2024

«Қазақ әдебиеті» мен «Айқынның» редакциялық саясаты да, мазмұндық ерекшеліктері де екі басылымның материалдарынан анық көрінеді. «Қазақ әдебиеті» әдебиет, мәдениет және өнерге арналған лексикалық байлығы жоғары материалдарымен ерекшеленетін, өзіндік дәстүрі мен стилі қалыптасқан басылым. Бұнда өзекті ұлттық мәселелерді қайраткер жазушылар, ақындар мен қоғамға беделді тұлғалар жиі көтереді. Зерттеуге таңдалған 1990-жылдардағы мақала авторларының басында Қасым Қайсе-

нов, Ғафу Қайырбеков, Сафуан Шаймерденов, Манаш Қозыбаев, Қабдеш Жұмаділов, Әнуар Әлімжанов, Шерхан Мұртаза, Әбіш Кекілбаев, Дулат Исабеков, Фариза Оңғарсынова, Марфуға Айтқожина, Оралхан Бөкей және қазақ әдебиетін дамытуға еңбектері сіңген басқа да тұлғалар бар. Осы айтылған авторлардың әрқайсысының мақаласының сөз байлығы 80%-дан жоғары болып, «Қазақ әдебиетінде» 1990-1999 жылдары жарияланған мақалалардың орташа сөз байлығының 79.7% болуына ықпал етті.



3-диаграмма – Kazakh Adebityeti, 1990-2000



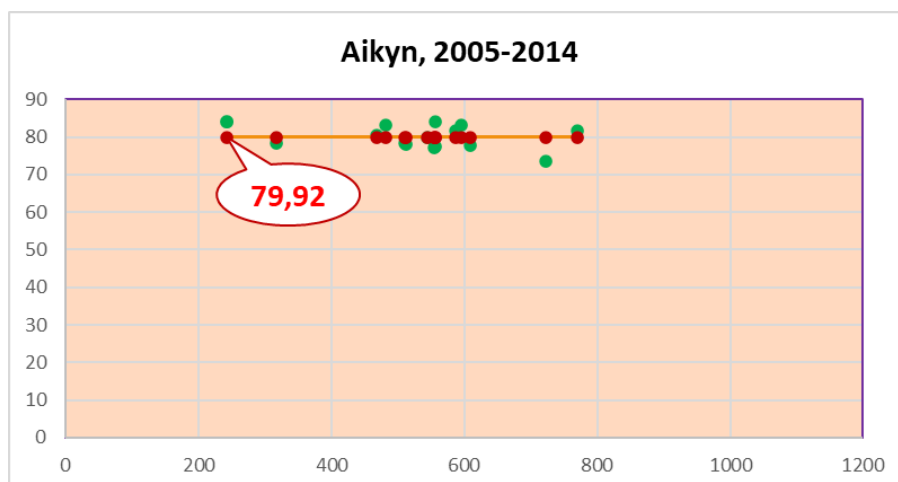
4-диаграмма – Kazakh Adebityeti, 2020-2024

Басқа екі басылыммен салыстырғанда 1990 жылдардан бүгінге дейін сөз байлығын көп жоғалтқан да «Қазақ әдебиеті» болғаны зерттеудің тосын нәтижесі болды. Бұл мәселе әлі де жан-жақты талдауды қажет етеді. Бұның бір себебі – екі кезеңде талданған материалдардың көлемінің әртүрлі болуы деп ойлаймыз. Кестеде көрсетілгендей: 1990-1999 жылдары жарияланған мақалалардың орташа көлемі 557 сөз болса, 2020-2024 жылдар аралығындағы мақалалардың көлемі 1017 сөз. Екінші кезеңдегі материалдардың көлемі 2 есеге жуық артық. Бұл нені білдіреді? 500-600 сөзді лексикалық қоры мол адам сөздерді көп қайталамай еркін жазады. Ал 1000 сөзден асатын мақалада бір сөз бірнеше рет қайталанып, бірегей сөздердің саны азаяды. Нәтижесінде – сөз байлығы көрсеткіші төмендейді.

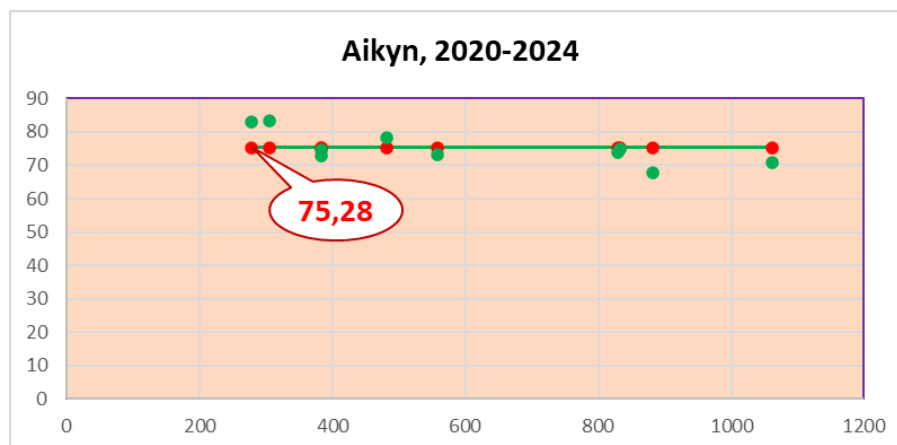
BirOtan lex онлайн-сервисі арқылы талданған 2020-шы жылдан бергі материалдардың ав-

торлары да белгілі ақын-жазушылар корпусынан құралған: Мекемтас Мырзахметұлы, Мәмбет Қойгелдиев, Әбіш Кекілбаев, Исраил Сапарбай, Смағұл Елубай, Тұрсын Жұртбай, Мұрат Әуезов, Несіп Жүнісбайұлы, Бауыржан Жақып сияқты танымал адамдар көп.

Республикалық қоғамдық-саяси мәртебегіне «Айқын» сараптамалық мақалаларға басымдық беріп, саясат, экономика, әлеумет, мәдениет тақырыптарын қозғайды. «Айқын» мақалаларының сөз байлығы «Қазақ әдебиетімен» шамалас болды. Талданған 32 мақаланың (2005-2014 жж.) көлемі орташа есеппен 211 сөз, екінші 2022-2024 кезеңдегі 18 материалдың орташа көлемі қала 333 болды. Сөздің аз болуы мақаланың сөз байлығына әсер ететін зерттеу барысында көзіміз жетті. Сондықтан келесі салыстырмалы зерттеуге таңдалған басылымдардың материалдарының көлемі бірдей болуына көңіл бөлінуі тиіс.



5-диаграмма – Aikyn, 1990-2014



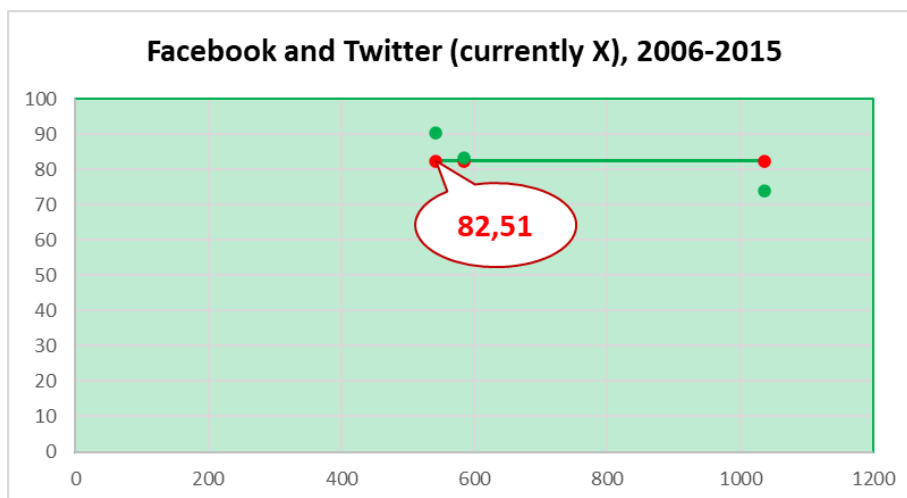
6-диаграмма – Aikyn, 2020-2024

Қазақ ақпарат кеңістігінде 2006 жылдан бастап ене бастаған Facebook пен Twitter (X) әлеуметтік желілерінің сөз байлығының газеттерден жоғары болуын былай түсіндіреміз. Біріншіден, тәуелсіздік жариялағаннан кейін 2007 жылға дейін Қазақстанда интернет қолданушылар саны 620 мың ғана болды. Дүниежүзілік банктің мәліметтерінде, бұл көрсеткіш 2008 жылдан кейін ғана тұрақты өсіп, әлеуметтік желі қолданушылардың динамикасы жақсарғаны айтылады (ДБ статистикасы, 2023).

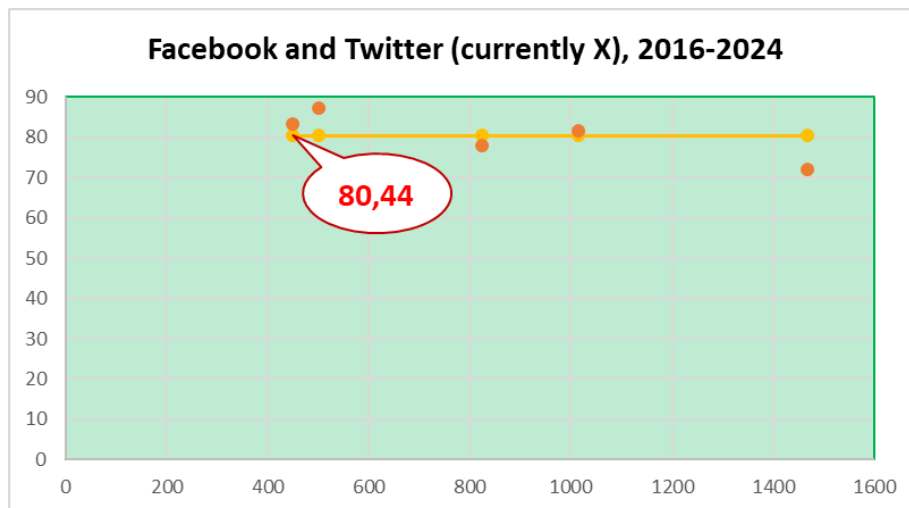
Әлеуметтік желілер қазақ қоғамына жаңадан таныла бастағанда оны қолданушылардың көпшілігін білім деңгейі жоғары, өмірлік тәжірибесі мол зиялы тұлғалар, танымал саясаткерлер мен белсенді азаматтар құрады. Қазіргі Facebook пен Twitter (X) платформаларында тіркелгендердің басым

бөлігі де осындай қолданушылар. Олардың жазбалары сауаттылығымен, сапалы сөздік қормен ерекшеленді. Зерттеуге таңдалған материалдар осындай қолданушылардың жазбаларынан алынған.

Екіншіден, әлеуметтік желіде көлемді 300 сөзден көп постар өте сирек кездеседі. BirOtan lex арқылы талдау барысында 100-200 сөздік материалдарды қосып, сөз байлығын мәтіндегі сөздердің санын 600-дан асырып барып қана сервиске жүктеп анықтадық. Өйткені, жоғарыда айтылғандай, 100-200 сөзден тұратын мақалада, поста бірегей сөздер (мәтінде көп қайталанбайтын) көп болғандықтан, мәтіннің сөз байлығы жоғары болады. Зерттеудің тазалығы үшін Facebook пен Twitter (X) желілеріндегі бірнеше пост біріктіріліп талданды. Сондықтан 7-8 диаграммада нүктелер саны аз.



7-диаграмма – Facebook and Twitter (currently X), 2006-2015



8-диаграмма – Facebook and Twitter (currently X), 2016-2024

Жоғарыда айтылған зерттеу нәтижелерінен бірнеше маңызды тұжырым жасауға болады. Мақалалардың сөз байлығының 1990 жылдармен салыстырғанда төмендеуінің бірнеше негізгі себептері мыналар. **Бірінші.** 1990 жылдары қазақ баспасөзі қайта жаңғырып, ұлттық құндылықтарды жаңғырту кезеңін бастан өткерді. Сол себепті бай тарихи, әдеби, көне сөздер көп қолданылды. Ал соңғы жылдары қазақ тілі басқа да әлемдік тілдер сияқты неғұрлым қарапайым, функционалды сипатқа ие бола бастады. Қазіргі медиада ақпараттың қысқа әрі жылдам берілуі маңызды. 1990 жылдары газеттерде аналитикалық, көлемді материалдар көп жазылса, бүгінде аудиторияның сұранысы мен жалпы әлемдік тенденцияларға байланысты қысқа, жеңіл оқылатын мәтіндер басым. Бұл күрделі сөздерді, әдемі сөз тіркестері мен синонимдерді аз қолдануға алып келуде.

Екінші. Оқырман аудиториясы өзгерді. Бұрын көркем, әсерлі тілмен жазылған материалдарды көпшілік қызығып оқыса, XXI-ші ғасыр адамы ақпарат ағынынан адаса бастады. Оқитын адамдар азайды, көпшілік жазбаша мәтіннен гөрі видеоны таңдайды, қысқа да қарапайым, санаға салмақ салмайтын ақпарат көздерін іздейді. Бұндай үрдістердің өсерінен мәтіндердің стилі жеңілдеп, сөз байлығы азайды. Осылайша, қазіргі қазақ медиасында тілдік қарапайымдану – ақпараттың жылдамдығы мен қолжетімділігіне қойылатын талаптардың салдары деп айта аламыз.

Үшінші. Интернет пен әлеуметтік желілердің дамуы барлық коммуникациялық құралдардың стилін өзгерте бастады. Оқырман қысқа мә-

тіндерді, жеңіл тілмен жазылған жаңалықтарды жақсы қабылдайды. Осыған байланысты бүгінгі медиа тілінде көркем, әдеби сөздер сирек қолданылады.

Қазіргі журналистер арасында әдебиетке жақын, бай сөздік қоры бар мамандар азайып, ақпараттық стильге басымдық беретін тілшілер көбейді. Сондай-ақ, редакторлар мақалаларды қарапайым әрі түсінікті ету үшін күрделі тіркестерді қысқартады. Бұл үдерістерді тілдің дамуының тоқтауы емес, оның заманға бейімделуі деп қарастыруға болар еді. Бірақ, жасанды интеллект заманында ақылды құралдар **бұрын ойламаған, біз күтпеген керемет мүмкіндіктер** ұсынуда.

Біздің ойымызша, жасанды интеллект (ЖИ) құралдары тілді дамытуға және сөз байлығын сақтауға бірнеше маңызды жолмен көмектесе алады. Жасанды интеллект негізінде жасалған үлкен мәтіндік корпустар (мысалы, ұлттық корпустар) қазақ тіліндегі сөз қолданысын талдауға мүмкіндік береді. Бұл корпус тілдік өзгерістерді бақылауға; көне, сирек қолданылатын сөздерді айналымға қосып насихаттауға, сақтауға; терминологиялық бірізділікті қамтамасыз етуге көмектеседі.

ЖИ-дің мәтін талдау және генерациялау қабілеті керемет. Ол қазақ тілінде көркем, бай сөз қолданысын сақтай отырып, жаңа мәтіндер ұсына алады; синонимдер, балама сөздер арқылы сөздік қорды кеңейтеді; әдеби шығармалар мен мақалаларды күрделі, бай тілмен қайта өңдеуге көмектеседі.

ЖИ құралдарының көмегімен тіл үйрену қосымшаларын жасап, солардың көмегімен жас-

тарға ұнамды форматтарда қазақ тілінің бай сөздік қорын үйретуге; күрделі грамматикалық құрылымдарды меңгеруге; көркем және академиялық стильді дамытуға болады. Сонымен бірге, ЖИ-ді аударма жүйелеріне кіріктіру арқылы қазақ тіліндегі мәтіндерді дұрыс аударуға, түсінікті әрі мағыналы ету де қиын емес. Жақсы дамыған аударма жүйесі қазақ тілінің ерекшеліктерін сақтай отырып, басқа тілдерді калька түрінде аударуды азайтады; тілдің даму динамикасын ескере отырып, сөздік қорды толықтырады. Осылайша ЖИ жүйелері электронды сөздіктер мен анықтамалықтардың қорын көбейтуге, терминологиялық дерекқорларды жетілдіруге, жаңа сөздер мен ұғымдарды автоматты түрде тіркеуге көмектесе алады.

Бүгінгі қазақ тілінің алдында тұрған үлкен проблема қазақ тілінде контент жасауды көбейту. Қазіргі таңда қазақша контент аз. Жасанды интеллект құралдарының (мысалы, ChatGPT және басқа ЖИ чат-боттары) мақалалар, әдеби шығармалар, ғылыми жұмыстар жазуға көмектесіп, тілдік қорды дамытуға, сөз байлығын сақтауға айтарлықтай үлес қоса алатын әлеуеті жоғары.

Міне, жасанды интеллект жүйелерін қолдану арқылы қазақ тілінің лексикалық қорын сақтауға және дамытуға үлкен мүмкіндіктер тууда. Ол тіл үйренуді жеңілдетіп, орфографиялық, стильдік редакциялау жұмыстарын жүргізіп, сирек қолданылатын әдеби сөздерді айналымға қосып, жаңа сөздердің қолданысқа енуіне ықпал ете алады. Бірақ ЖИ құралдары тиімді жұмыс істеуі үшін оларды сапалы қазақша мәліметтермен оқыту және қазақ тілінің нормаларын қатаң сақталуын қадағалау қажет.

Қорытынды

Жаһанданудың ықпалымен Қазақ Елінің ақпараттық кеңістігінде бұрын болмаған лингвистикалық ландшафт жасалуда, адамдардың тілдік және мәдениетаралық құзыреттілігі дамуда. Лингвистер мен медианы зерттеушілер үшін тіл мен мәдениеттің өзара әрекеттесуінің әртүрлі аспектілерін қарастыру қазақ тілі мен мәдениетінің цифрлық дәуірдегі болашағын болжауға керек.

Қазақ қоғамындағы 1991-жылдан бергі саяси өзгерістер, коммунистік үлгідегі жоспарлы экономикадан нарықтық экономикаға көшу, сыртқы әлеммен ашық байланыстар мәдени және тілдік ортаны өзгертті. Бұл өзгерістерде батыс-

тық мәдениеттің әсері күшті болды. Лингвистикалық тұрғыда қазақ тіліндегі түрленулер ағылшын және орыс тілінің ықпалымен жүруде.

Бұл зерттеуде 1990-2024 жылдардан бергі жаңа технологиялардың ықпалымен қазақ тіліндегі өзгерістерді және технологиялардың лексикалық әсерінің ауқымын анықтау мақсаты қойылды. Зерттеуде «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» сияқты танымал басылымдарда, Facebook пен Twitter-дегі (X) әлеуметтік желілерінде жарияланған мақалалар мен постар талданды. Мақаланы дайындау барысында **қазақ ғылыми ортасында** цифрлық технологиялардың қазақ тіліне ықпалын, қолданыстағы тіліміздің лексикалық қорының жұтандануын бағалаған **іргелі жұмыстарды** кездестіре алмадық. Бұл мақала осы кемшілікті толтыруға бастайтын **алғашқы қадам** ретінде ұсынылады.

Қазіргі заманғы технологиялық жаңарулар, әсіресе цифрлық платформалар, тілге айтарлықтай әсер етуде. Facebook пен Twitter-дегі (X) сияқты әлеуметтік желілерде жылдам әрі қысқа коммуникация формаларына көшу лексиканың жұтандануына алып келді. Бұл желілерде хабарламаға бөлінетін сөз саны мен уақыттың шектеулі болуымен байланысты. Әлеуметтік желілерде сөздік қордың азаюы мен синтаксистік құрылымдардың қарапайым болуы анық көрінеді. Себебі қолданушыларда ақпаратты тез жеткізу мен аудитория оңай қабылдайтын жеңіл сөз тіркестеріне деген қажеттілік күшейді.

Бұндай күшті үрдістерге қарамастан, «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» сияқты дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарында әлі де болса сөздік қордың жоғары деңгейі сақталып келеді. Дегенмен бұл зерттеуімізде басты қазақтілді басылымдарда да күрделі лексикалық құрылымдардың азайғаны байқалды. Әрине, бұның басты себебін ғаламдық ақпарат ағынының цифрлық коммуникация ауқымындағы қазақ тіліне әсерімен, аудиторияның неғұрлым түсінікті және қолжетімді контентке деген сұранысымен түсіндіреміз. Қазақ медиасындағы лексикалық қордың төмендеуі тілдің дамуына ұзақ мерзімді теріс әсер етуі мүмкін. Басқа тілдер бойынша жүргізілген зерттеулер сөздік қордың кемуі келесідей салдарға алып келетінін тұжырымдайды: тілдің бейнелеу мүмкіндіктерінің шектелуі; тіл иесінің когнитивтік алуандықтың төмендеуі; жазбаша және ауызша стильдің қарабайырлануы (Munalim, 2021).

Қазақ тілінде бұл үрдіс ұлттық бірегейліктің әлсіреуіне алып келуі мүмкін. Себебі бай сөздік қор мәдени құндылықтар мен тарихи мұраны сақтауда маңызды рөл атқарады. Цифрлық дәуірде қазақ тілінің сөз байлығы мен сөздік қорының азаюына жол бермеу үшін лексикалық қорды насихаттауға және дамытуға бағытталған стратегияларды іске асыру қажет. Біздің ұсынамын негізгі шаралар мыналарды қамтиды:

1. Білім беру бағдарламаларында сөз байлығын сақтауға көңіл бөлу. Мектеп пен университеттерде лексикалық қорды дамыту курстарын енгізу. Білім алушылардың жазба жұмыстарының саны мен сапасын өсіру;

2. Дәстүрлі медианы ынталандыру. Лексикалық байлығы жоғары мәтіндермен ерекшеленетін басылымдарды, әлеуметтік медиа құралдарға мемлекеттік қолдау көрсету, қаржылай ынталандыру тетіктерін енгізу. Күрделі мәтіндерді танымал ету. Сирек және бейнелі сөздерді қолдануды ынталандыратын контент әзірлеу (әдеби жобалар, цифрлық кітапханалар, подкастар).

3. Жасанды интеллекті қолдану. Қолданушылар жазған қазақ мәтіндердің сөз байлығын автоматты түрде жақсартуға, синонимдер мен күрделі тіркестерді ұсынуға арналған машиналық оқыту технологияларын жасау, пайдалану. Тілді әлеуметтік онлайн-сервистердің алгоритмдерінде қолдау. Әлеуметтік желілер мен іздеу жүйелері алгоритмдеріне әртүрлі тілдік құрылымдарды, көркем сөздерді, түрлі сөз өрнектерін қолдайтын тетіктерді енгізу.

Зерттеу нәтижелері қазақ тілінің лексикалық байлығын цифрландыру жағдайында сақтау қиындағанын көрсетті. Тілдің сақталуына, қолдану сапасына жанашыр тараптардан дәстүрлі және цифрлық медиа саласында бай лексиканы қолдануды ынталандыруға бағытталған белсенді шаралар сұранып тұр. Атап айтқанда, активті сөздік қорды кеңейту және тілдің дамуы ұлттық бірегейлік пен сәйкестікті сақтауда маңызды рөл атқаратынын түсіндіруге арналған нақты шешімдер мен бағдарламалар қажет.

Жасанды интеллект пен машиналық оқыту технологияларының лексикалық әралуандықты жақсартудағы әлеуетін қолдану жақсы нәтиже береді деп сенеміз. Болашақта осындай технологиялар цифрлық платформалардағы сөздік қорды кеңейтуге және контент жасаушылардың сөз байлығын арттыруға ықпал ететініне сенеміз. Мысалы, мәтіндерді талдайтын және әдемі тіркестер, әдеби сөз өрнектері мен бай иірімдерді ЖИ алгоритмдеріне енгізу арқылы.

Технологиялық өзгерістер мен жаһандық медиа-ресурстардың ықпалы қазақ тілінің цифрлық кеңістіктегі қолданыс аясын тарылтуы мүмкін деген қауіпті елемеге болмайды. Сыртқы факторлардың ықпалымен бар әлеуетін жоғалтып, қарапайымданған қазақ тілі халықтың мәдени бірегейлігі мен рухани құндылықтарын дамытуға қауқарсыз болып қалады. Қазақ жастарының Instagram желісі мен WhatsApp, Telegram мессенджерлеріндегі жазбаларынан жазбаша және ауызша коммуникациялар арасында айырмашылық жойылып бара жатқанын көреміз. Бүгінгі жастар қалай сөйлесе солай жазатындықтан, лексикалық сипаты тарылған, сауатсыз жазбалар көп кездеседі. Бұдан шығатын қорытынды – өмірдің жылдамдығы үдеген сайын сөйлеу де мобильді формаға ауысып, синтаксистік тығыздығы өсіп, диалогтық, ауызша және жаргондық элементтері басым болып барады.

Цифрландыру жағдайында қазақ тілінің лексикалық байлығын сақтап қалу үшін пайдаланушылар мен авторлар арасында медиа сауаттылықты белсенді дамытуға көңіл бөлінгені дұрыс. Тілдің байлығын насихаттау және медиа тілінің сапасының маңыздылығын түсіндіру – ұлт тілінің цифрлық дәуірде сақталуында, тұғырының биік болуында маңызды рөл атқара алады.

Зерттеудің шектеулері мен болашақ ғылыми ізденістер үшін ұсыныстар

Бұл зерттеу 1990-2024 жылдар аралығында қазақ баспасөзінде жарияланған мақалалар мен әлеуметтік желілердегі постардың сөз байлығын салыстыруға бағытталғанымен, бірнеше шектеулер болғанын да айту керек.

Зерттеудің шектеулері:

Мәтіндердің таңдалу әдісіне қатысты. Зерттеуде «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» және «Айқын» газеттері мен Facebook пен Twitter-дегі (X) әлеуметтік желілеріндегі материалдар қарастырылды. Алайда, бұл таңдаулар қазақ тіліндегі барлық медиа құралдарды толық қамтымайды, сондықтан зерттеу нәтижелері бүкіл қазақтілді ақпарат кеңістігі үшін әмбебап сипатта болмауы мүмкін.

Контекстуалды факторларды ескеру. Лексикалық байлықтың төмендеуіне әсер ететін факторлар әртүрлі болуы мүмкін (әлеуметтік, саяси, технологиялық өзгерістер, медиа тұтыну дағдыларының өзгеруі). Бұл зерттеуде тек сандық талдау жасалғандықтан, сапалық факторлардың толық әсері қарастырылмады.

Facebook пен Twitter (X) платформаларынан алынған 100 пост бүкіл әлеуметтік желі мәтінде-

рінің толық бейнесін көрсете алмайды. Сондықтан, бұл платформаларда қолданылатын тілдік ерекшеліктер мен контекстік факторлар басқа зерттеулерде жан-жақты талданғаны дұрыс деп санаймыз.

Зерттеу барысында BirOtan lex онлайн-сервисі пайдаланылды. Бұл құрал сөздердің бірегейлігін сандық тұрғыда өлшей алғанымен, метафоралар, идиомалар, сөз қолданысындағы мағыналық өзгерістер сияқты сапалық көрсеткіштерді бағалауға арналмаған.

Болашақ зерттеулер үшін ұсыныстар мыналар:

Болашақ зерттеулерде қазақ тіліндегі басқа да басылымдарды және басқа да әлеуметтік медиа платформаларды (Instagram, Telegram) қамту қажет. Зерттеуге таңдалатын басылымдар мен материалдардың санын, көлемін өсіруді ескерген жөн. Лексикалық байлықтың төмендеуіне ықпал ететін себептерді нақты анықтау үшін сапалық талдауға басымдық беріп, тілдік стиль, риторикалық құрылымдар және семантикалық өзгерістер бойынша талдау жүргізу қажет.

Қазақ тіліне әсер ететін сыртқы факторларды зерттеу үшін цифрлық медиа, интернет-коммуникация және жаһандану үдерістерінің қазақ тілінің лексикалық құрамына қалай әсер ететінін жан-жақты әрі терең зерттеу ұсынылады. Лексикалық байлықтың өзгеруін нақтырақ бақылауда қазақ тіліне арналған табиғи тілді өңдеу (NLP) модельдерін дамытуға көңіл бөлінуі керек. Жасанды интеллект пен тіл өңдеу технологияларын пайдаланып, автоматтандырылған сөз қолданысын байыту жүйелері жасалса, тілдің дамуына оң әсерін тигізері анық.

Болашақта осы ұсыныстарды жүзеге асыру арқылы қазақ тілінің сөздік қорын дамытуға, сөз байлығының динамикасын жан-жақты түсініп, оны сақтау жолдарын табуға болады.

Қаржыландыру

Бұл зерттеу мақаласы ҚР Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің ғылыми гранты есебінен қаржыландырылды (грант № AP19677579).

Әдебиеттер

- Atmawijaya, T. D. (2022). Analyses of Newspaper Editorials Lexical Richness Released in Three Concentric Circle Nations // *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.32493/ljal.v4i1.17651>
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/LJLAL/article/view/17651>
- Ayadi, M. (2023). Lexical Richness and Syntactic Complexity as Predictors of Academic Writing Performance // *Journal of English Studies in Arabia Felix*, 2(1), 23–33. DOI: 10.56540/jesaf.v2i1.43 https://www.academia.edu/100061577/Lexical_Richness_and_Syntactic_Complexity_as_Predictors_of_Academic_Writing_Performance?utm_source=chatgpt.com
- Bestgen, Y. (2024). Back to Basics in Measuring Lexical Diversity: Too Simple to Be True. *Applied Linguistics*, 45(5), 926–932.
- Bestgen, Y. (2024). Measuring lexical diversity in texts: The twofold length problem. *Language Learning*, 74(3), 638–671. ISSN:1467-9922 <https://doi.org/10.1111/lang.12630>
- Choemue, S., & Bram, B. (2021). Lexical Richness in Scientific Journal Articles: A Comparison between ESL and EFL Writers // *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 6(1), 147–167. <https://doi.org/10.21462/ijeel.v6i1.349>
<https://www.indonesian-efl-journal.org/index.php/ijeel/article/view/349/pdf>
- Daller, H., Milton, J., & Treffers-Daller, J. (Eds.). (2007). *Modelling and Assessing Vocabulary Knowledge*. References, Cambridge: Cambridge University Press. – pp. 245–262 ISSN 9780511667268 <https://doi.org/10.1017/CBO9780511667268>
<https://www.cambridge.org/core/books/modelling-and-assessing-vocabulary-knowledge/2F7DE557F2F31CF4C46076A174892430>
- Hogeweg, L., & Vicente, A. (2020). On the nature of the lexicon: The status of rich lexical meanings // *Journal of Linguistics*, 56(4). – pp.865–891 doi:10.1017/S0022226720000316
<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-linguistics/article/on-the-nature-of-the-lexicon-the-status-of-rich-lexical-meanings/67AF296146D8A085760107D1A8CD329F>
- Indarti, D. (2020). Lexical richness of newspaper editorials published in Southeast Asian countries. *Studies in English Language and Education*, 7(1), 55–69.
- Kuhi, D., & Mojood, M. (2019). Metadiscourse in newspaper genre: a cross-linguistic study of English and Persian Editorials. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98, 1046–1055.
- Mansurova, M., Madiyeva, G., Aubakirov, S., Yermekov, Z., Alimzhanov, Y. (2017). Design and Development of Media-Corpus of the Kazakh Language. In: Nguyen, N., Papadopoulos, G., Jędrzejowicz, P., Trawiński, B., Vossen, G. (eds) *Computational Collective Intelligence. ICCCI 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10449. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-67077-5_49

- Munalim, L. O. (2021). Lexical richness of one one-paragraph comments on Facebook by university students in ‘Purposive Communication’ course. *International Journal of English for Specific Purposes*, 1(1), 30-68.
- Müngen, A. A. (2023). Exploring Lexical Richness in English-Language theses Across Disciplines: A Comparative Analysis // *Journal of Scientometric Research*, 12(2), 459–468.
<https://doi.org/10.5530/jscires.12.2.042> <https://jscires.org/full-text/6575/>
- Nazeer, I., Hussain, K. G., & Jamshaid, S. (2024). The Evolution of Linguistic Strategies in Digital News Discourse: A Comparative Analysis. *International Journal of Human and Society*, 4(1), 917-930.
- Reviriego, P., Conde, J., Merino-Gómez, E., Martínez, G., & Hernández, J. A. (2024). Playing with words: Comparing the vocabulary and lexical diversity of ChatGPT and humans. *Machine Learning with Applications*, 18, 100602.
- Tami Levitzky-Aviad & Batia Laufer, (2013). Lexical properties in the writing of foreign language learners over eight years of study: single words and collocations / *Eurosla Monographs Series 2 L2 vocabulary acquisition, knowledge and use*, 127-148
<https://eurosla.org/monographs/EM02/Levitzky-Aviad-Laufer.pdf>
- Telgozhayeva, K., Kossymova, G., Sovetova, Z., Telgozhayeva, Kh. (2024). The pragmatism of emotional-expressive words in Kazakh linguistics: A study of M. Auezov’s ‘The Way of Abai’, *Applied Linguistics*, 2024. <https://doi.org/10.1093/applin/amae066>
https://academic.oup.com/applij/advance-article/doi/10.1093/applin/amae066/7832814?utm_source=chatgpt.com
- Varnaeva, A.E. (2024). Russian language in the modern era // *Education. Science. Scientific personnel*, (2). – pp.248-253. doi: 10.24412/2073-3305-2024-2-248-253
<https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-v-sovremennuyu-epohu>
- Westlund K., Lee J. J., Plummer L. et al. (2016). Tega: a social robot, in *Proceedings of the 11th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)*, (Cambridge, MA). – p. 561
- Wiredu, J. F. (2018). A grammar of newspaper editorial language: The complex Sentence. *Legon Journal of the Humanities*, 23, 75-124.
- Yessenbekova, U., Syzdykova, A., & Kutym, B. (2024). Demand for TV content in a national language: The case of Kazakhstan // *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(3), 951–964. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i3.2984>
- Yessenbekova, U., Aldabergenova, Z., Mamankul, A. et al. The Impact of the Digital Format on Kazakh Youth’s Information Consumption and Reading Culture. *Pub Res Q* (2025). <https://doi.org/10.1007/s12109-024-10012-6>
- Zimmerman F. J., Christakis D. A., Meltzoff A. N. (2007). Television and DVD/Video viewing in children younger than 2 years. *Archiv. Pediatr. Adolesc. Med.* 161, 473–479. 10.1001/archpedi.161.5.473
- Дүниежүзілік банктің статистикасы. (2023). Қазақстан және Орта азия елдерінің экономикасына шолу.
https://datacommons.org/place/country/KAZ?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&cpv=isInternetUser,True&hl=ru
- Есенбекова Ү.М. (2019). Цифрлық дәуірдегі адам және қоғамның трансформациясы (медиапсихологиялық аспект). Ғылыми монография / Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰҰ Ғылыми Кеңесі бекіткен, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰҰ типографиясы. – Астана: 2019. – 227 б. ISBN 978-601-337-202-0

References

- Atmawijaya, T. D. (2022). Analyses of Newspaper Editorials Lexical Richness Released in Three Concentric Circle Nations // *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.32493/ljal.v4i1.17651>
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/LJLAL/article/view/17651>
- Ayadi, M. (2023). Lexical Richness and Syntactic Complexity as Predictors of Academic Writing Performance // *Journal of English Studies in Arabia Felix*, 2(1), 23-33. DOI: 10.56540/jesaf.v2i1.43 https://www.academia.edu/100061577/Lexical_Richness_and_Syntactic_Complexity_as_Predictors_of_Academic_Writing_Performance?utm_source=chatgpt.com
- Bestgen, Y. (2024). Back to Basics in Measuring Lexical Diversity: Too Simple to Be True. *Applied Linguistics*, 45(5), 926-932.
- Bestgen, Y. (2024). Measuring lexical diversity in texts: The twofold length problem. *Language Learning*, 74(3), 638-671. ISSN:1467-9922 <https://doi.org/10.1111/lang.12630>
- Choemue, S., & Bram, B. (2021). Lexical Richness in Scientific Journal Articles: A Comparison between ESL and EFL Writers // *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 6(1), 147-167. <https://doi.org/10.21462/ijefl.v6i1.349>
<https://www.indonesian-efl-journal.org/index.php/ijefl/article/view/349/pdf>
- Daller, H., Milton, J., & Treffers-Daller, J. (Eds.). (2007). *Modelling and Assessing Vocabulary Knowledge*. References, Cambridge: Cambridge University Press. – pp. 245-262 ISSN 9780511667268 <https://doi.org/10.1017/CBO9780511667268>
<https://www.cambridge.org/core/books/modelling-and-assessing-vocabulary-knowledge/2F7DE557F2F31CF4C46076A174892430>
- Дүниежүзілік банктің статистикасы. (2023). Қазақстан және Орта азия елдерінің экономикасына шолу [Overview of the economy of Kazakhstan and Central Asian countries].
https://datacommons.org/place/country/KAZ?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&cpv=isInternetUser,True&hl=ru

- Hogeweg, L., & Vicente, A. (2020). On the nature of the lexicon: The status of rich lexical meanings // *Journal of Linguistics*, 56(4). – pp.865–891 doi:10.1017/S0022226720000316
<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-linguistics/article/on-the-nature-of-the-lexicon-the-status-of-rich-lexical-meanings/67AF296146D8A085760107D1A8CD329F>
- Indarti, D. (2020). Lexical richness of newspaper editorials published in Southeast Asian countries. *Studies in English Language and Education*, 7(1), 55-69.
- Kuhi, D., & Mojood, M. (2019). Metadiscourse in newspaper genre: a cross-linguistic study of English and Persian Editorials. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98, 1046-1055.
- Mansurova, M., Madiyeva, G., Aubakirov, S., Yermekov, Z., Alimzhanov, Y. (2017). Design and Development of Media-Corpus of the Kazakh Language. In: Nguyen, N., Papadopoulos, G., Jędrzejowicz, P., Trawiński, B., Vossen, G. (eds) *Computational Collective Intelligence. ICCCI 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10449. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-67077-5_49
- Munalim, L. O. (2021). Lexical richness of one one-paragraph comments on Facebook by university students in ‘Purposive Communication’ course. *International Journal of English for Specific Purposes*, 1(1), 30-68.
- Müngen, A. A. (2023). Exploring Lexical Richness in English-Language theses Across Disciplines: A Comparative Analysis // *Journal of Scientometric Research*, 12(2), 459–468.
<https://doi.org/10.5530/jscires.12.2.042> <https://jscires.org/full-text/6575/>
- Nazeer, I., Hussain, K. G., & Jamshaid, S. (2024). The Evolution of Linguistic Strategies in Digital News Discourse: A Comparative Analysis. *International Journal of Human and Society*, 4(1), 917-930.
- Reviriego, P., Conde, J., Merino-Gómez, E., Martínez, G., & Hernández, J. A. (2024). Playing with words: Comparing the vocabulary and lexical diversity of ChatGPT and humans. *Machine Learning with Applications*, 18, 100602.
- Tami Levitzky-Aviad & Batia Laufer, (2013). Lexical properties in the writing of foreign language learners over eight years of study: single words and collocations / *Eurosla Monographs Series 2 L2 vocabulary acquisition, knowledge and use*, 127-148
<https://eurosla.org/monographs/EM02/Levitzky-Aviad-Laufer.pdf>
- Telgozhayeva, K., Kossymova, G., Sovetova, Z., Telgozhayeva, Kh. (2024). The pragmatism of emotional-expressive words in Kazakh linguistics: A study of M. Auezov’s ‘The Way of Abai’, *Applied Linguistics*, 2024. <https://doi.org/10.1093/applin/amae066>
https://academic.oup.com/applij/advance-article/doi/10.1093/applin/amae066/7832814?utm_source=chatgpt.com
- Varnaeva, A.E. (2024). Russian language in the modern era // *Education. Science. Scientific personnel*, (2). – pp.248-253. doi: 10.24412/2073-3305-2024-2-248-253
<https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-v-sovremennuyu-epohu>
- Westlund K., Lee J. J., Plummer L. et al. (2016). Tega: a social robot, in *Proceedings of the 11th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)*, (Cambridge, MA). – p. 561
- Wiredu, J. F. (2018). A grammar of newspaper editorial language: The complex Sentence. *Legon Journal of the Humanities*, 23, 75-124.
- Yessenbekova, U., Syzdykova, A., & Kutym, B. (2024). Demand for TV content in a national language: The case of Kazakhstan // *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(3), 951–964. <https://doi.org/10.53894/ijriss.v7i3.2984>
- Yessenbekova, U., Aldabergenova, Z., Mamankul, A. et al. The Impact of the Digital Format on Kazakh Youth’s Information Consumption and Reading Culture. *Pub Res Q* (2025). <https://doi.org/10.1007/s12109-024-10012-6>
- Yessenbekova U.M. (2019). *Cıfırlıq dävırdegi adam jäne qoğamnıñ transformacıyası (mediapsixologiyalıq aspekt). Ğılımı monografiya* [Transformation of man and society in the digital era (media-psychological aspect). Scientific monograph] / L.N.Gwmilev atındağı EUW Ğılımı Keñesi bekitken, L.N.Gwmilev atındağı EUW tipografiyası. – Astana: 2019. – 227 b. ISBN 978-601-337-202-0
- Zimmerman F. J., Christakis D. A., Meltzoff A. N. (2007). Television and DVD/Video viewing in children younger than 2 years. *Archiv. Pediatr. Adolesc. Med.* 161, 473–479. 10.1001/archpedi.161.5.473

Авторлар туралы мәлімет:

Есенбекова Үлбосын Мейірбекқызы (корреспондент-автор) – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры м.а. (Астана, Қазақстан, электр. пошта: ultmudde@mail.ru);

Сыздықова Аида Аманқызы – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты (Астана, Қазақстан, электр. пошта: aidaamanquzy@gmail.com);

Рахымбаев Н.М. – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, (Астана, Қазақстан, электр. пошта: nursultan-smi@mail.ru);

Құтым А. – Назарбаев Университеті Жаратылыстану және гуманитарлық мектебінің студенті (Астана, Қазақстан, электр. пошта: akbilge.kutym@nu.edu.kz).

Information about authors:

Yessenbekova Ulbossyn M. (corresponding author) – candidate of philological Sciences, Associate Professor, Acting Professor of the Department of TV, Radio and Public Relations of the Eurasian National University named after L.N. Gumilyov (Astana, Kazakhstan, e-mail: ultmudde@mail.ru);

Syzdykova Aida A. – doctoral student of the Faculty of Journalism and political science of the L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: aidaamanqyzy@gmail.com);

Rakhymbayev N.M. – doctoral student of the Faculty of Journalism and political science of the L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: nursultan-smi@mail.ru);

Kutym A. – Student of the School of Sciences and Humanities of Nazarbayev University (Astana, Kazakhstan, e-mail: akbilge.kutym@nu.edu.kz).

Келін түсті: 27 ақпан 2025 жыл

Қабылданды: 5 мамыр 2025 жыл

Е. Кәп*, Н. Жасарал

SDU, Алматы, Қазақстан

*e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz

ЦИФРЛЫҚ ДӘУІРДЕ ДӘСТҮРЛІ МЕДИАНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАНУЫНДА МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯНЫҢ ӘСЕРІ МЕН РӨЛІ: «АЗАТТЫҚ» РАДИОСЫ МЫСАЛЫНДА

Бұл зерттеу жұмысы медиа конвергенция үдерісінің бұқаралық ақпарат құралдарының ақпарат беру форматын қалай өзгертетініне бағытталған. Қазақстандағы БАҚ ұйымдарының осы өзгерістерге қандай жағдайда, қаншалықты уақыт ішінде бейімделгені және бұл өзгерістердің нәтижелері туралы нақты мәліметтер аз зерттелген.

Ғылыми мақаланың негізгі мақсаты – “Азаттық” радиосының мысалында медиа конвергенцияның ақпарат тарату көздерін, мазмұнын және экономикалық модельдерін қалыптастыруға қалай әсер еткенін талдау.

Мақаланың ғылыми-практикалық маңыздылығы – дәстүрлі медианың жаңа медиаға өту барысындағы медиа конвергенцияның рөлін бағамдай отырып, осы тұрғыдан әлі де болса жаңа медианы игере алмай отырған, медиа конвергенция технологияларынан қалыс қалып келе жатқан басқа медиа құралдарына бағыт көрсету, бағдар беру. Әсіресе, аудандық, облыстық басылымдардың заманауи құралдарды меңгеруі және технологиялық челленджілерге дайын болуы секілді күн тәртібінде тұрған толғақты проблемаларды қалай еңсергенін түсіндіру де зерттеудің ғылыми-практикалық маңызын айқындай түседі.

Зерттеуде қолданылған ғылыми әдіс – әлеуметтік ғылымдар саласында кеңінен қолданылатын сапалық зерттеу әдісінің тереңдетілген сұхбат әдісі. Белгілі бір технологиялық революцияның журналистиканың түрі мен пішініне, даму бағытына әсерін өлшеудің жалғыз жолы, ол сол экспериментті басынан өткізген адамдардың тәжірибесіне сүйену және алған нәтижесін бағамдау. Осы ретте тереңдетілген сұхбат әдісі біздің діттеген мақсатымызға, көздеген нәтижемізге жол сілтеген бағыт болды. Тереңдетілген сұхбат әдісі арқылы радио және сайт кезеңдерінде қызмет атқарған бес редактордың тәжірибесі мен көзқарастары талданды. Сұхбаттар онлайн және офлайн форматтарда ұйымдастырылып, сапалық талдау әдістері арқылы алынған мәліметтер өңделді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы – қазақ дәстүрлі медиасының конвергенцияның кезеңдерін сатылай еңсеруіне қатысты эмпирикалық зерттеуді ұсына отырып, біз осы саладағы олқылықтың орнын толтыруды көздеп отырмыз. Өйткені, қазақ тілінде қазақ медиасының заманауи технологияны игере отырып, оқырмандарды тарту әдістері туралы арнайы зерттеулер аз, керісінше, бұл тақырыпты зерттеген жалпылама, теориялық еңбектерді кездестіруге болады. Бұл зерттеу медиа конвергенция тақырыбына қосылған үлес деп айтуға негіз бар.

Түйін сөздер: медиа конвергенция, жаңа технология, Азаттық радиосы, әлеуметтік желілер, диджитал журнализм.

Y. Kap*, N. Zhassaral

SDU, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz

The influence and role of media convergence in the transformation of traditional media in the digital age: on the example of Radio Azattyq

This research paper offers a unique perspective on the changing format of information provided by the media during gradual and structural change of media convergence, with a specific focus on the often-overlooked Kazakhstani phenomenon. Media scholars have traditionally neglected this aspect of the transformation from traditional media to new media platforms. The study delves into how media convergence processes will reshape the mainstream media's method of information dissemination.

The study's primary goal is to analyze how media convergence is revolutionary, has changed the method of dissemination of areas and content, and impacted the economic model of radio, using “Azattyq Radio” as an example.

This study's scientific and practical importance is twofold. It first examines the transformation process of traditional media to new media platforms, offering valuable insights for other traditional media outlets. Secondly, it highlights the educational significance of this knowledge for regional media in Kazakhstan. The study not only explains the challenges posed by technological advancements but also provides a method for overcoming them, thereby enlightening the reader.

The study's methodology is based on in-depth interview analysis, a commonly used method in social sciences. This approach was chosen to measure the impact of the technological revolution on adjusting journalistic genre, platforms, and its consequences on the direction. The study relied on the experiences of individuals who had undergone this transformation, and the outcomes of the new experiment were also analyzed. The in-depth interview method, along with the qualitative content analysis, helped us gain reliable results and measure the outcomes. The study's data was collected in both online and offline formats, ensuring a comprehensive understanding of the subject.

The study's scientific contribution is an empirical study of the evolution of traditional media transformation, which was the primary gap in the studies in this field. The literature review has demonstrated that Kazakh media outlets' transmission from traditional dissemination to revolutionary methods was not appropriately studied. Conversely, the numerous studies paid attention to general theoretical issues of the topic. This evidence shows that the study's contribution to the field is significant.

Key words: media convergence, new technology, Radio Azattyq, Social networks, digital journalism.

Е. Кап*, Н. Жасапал

SDU, Алматы, Казахстан

*e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz

Влияние и роль медиаконвергенции в трансформации традиционных медиа в цифровую эпоху: на примере «Радио Азаттык»

Данное исследование направлено на анализ того, каким образом процесс медиаконвергенции трансформирует формат передачи информации в средствах массовой информации. Вопросы адаптации казахстанских медиаорганизаций к этим изменениям, временные рамки данного процесса, а также его последствия остаются недостаточно изученными.

Основная цель научной статьи – проанализировать, как медиаконвергенция повлияла на источники распространения информации, содержание и экономические модели радио на примере «Радио Азаттык».

Научно-практическая значимость исследования заключается в оценке роли медиаконвергенции в переходе традиционных СМИ к новым медиа. В этом контексте статья может послужить ориентиром для тех медиаресурсов, которые пока не освоили новые медиа и отстают в применении технологий медиаконвергенции. Особенно актуальной является проблема адаптации районных и областных изданий к современным цифровым инструментам и их готовности к технологическим вызовам. В этом аспекте исследование также направлено на разъяснение возможных путей преодоления подобных проблем.

В качестве научного метода исследования использован метод глубинного интервью, широко применяемый в социальных науках. Единственный способ оценить влияние технологической революции на формы, виды и направление развития журналистики – это опираться на опыт людей, непосредственно столкнувшихся с этими изменениями, и анализировать полученные результаты. Глубинное интервью стало ключевым инструментом в достижении поставленных исследовательских целей. В ходе работы были проанализированы опыт и взгляды пяти редакторов, работавших в радио- и цифровом вещании. Интервью проводились в онлайн- и офлайн-форматах, а полученные данные были обработаны с использованием методов качественного анализа.

Научная новизна исследования заключается в проведении эмпирического анализа этапов медиаконвергенции в казахских традиционных СМИ. Данное исследование восполняет существующий пробел в изучении данного вопроса. В настоящее время в казахоязычной научной среде имеется недостаточное количество специальных исследований, посвященных адаптации казахских СМИ к современным технологиям и методам привлечения аудитории, в то время как теоретические труды по данной теме встречаются чаще. Таким образом, представленное исследование представляет собой вклад в развитие изучения медиаконвергенции.

Ключевые слова: медиаконвергенция, новые технологии, Радио Азаттык, социальные сети, цифровая журналистика.

Кіріспе

Бұл зерттеуде медиа конвергенцияның журналистика саласына, атап айтқанда, бұқаралық ақпарат құралдарына (БАҚ) ықпалына шетелдік ғалымдардың зерттеулері негізінде терең талдау жасалады. Шетелдік зерттеулерде медиа конвергенцияның дәстүрлі БАҚ-тың жаңа технологияларды игеру арқылы трансформациялануына және осы үдерістің ақпарат тарату сипатына тигізген әсеріне ерекше назар аударылған. Сонымен қатар, бұл зерттеулер жергілікті БАҚ қызметінің жаңа технологиялық өзгерістер аясында қалай бейімделгеніне, оның нәтижесінде қазіргі ақпарат тарату практикасына қандай баға берілгеніне тоқталады.

Зерттеу барысында назар «Азаттық» радиосына аударылды, себебі бұл медиа ұйымы медиа конвергенцияның бірнеше кезеңін басынан өткергені анықталды.

2003 жылы «Азаттық» радиосы радиохабар таратумен қатар сайт форматында жұмыс істей бастады, ал 2012 жылы толықтай интернет-платформаға көшіп, радиохабар таратуды тоқтатты. Бұдан кейін, 2015 жылдан бастап, ұйымның коммуникациялық стратегиясы әлеуметтік желілерді қарқынды пайдалануға ауысып, негізгі фокус осы платформаларға бағытталды. Осы трансформациялық кезеңдердің әрқайсысын жан-жақты талдап, олардың жүзеге асу ерекшеліктері мен медиа конвергенция процесіндегі рөлін анықтау зерттеудің негізгі міндеттерінің бірі (Баймолда, 2009).

Теориялық негіздеме

1960 жылдары Гербнер мен әріптестері «культивация гипотезасын» ұсынып, бұқаралық коммуникацияның әлеуметтік шындықты қалыптастырудағы рөлін зерттеді (Гербнер және басқалар, 1994). Қазіргі жаңа медиа дәуірінде бұл теория қайта қаралып, құндылықтарға ықпалы жаңаша түсіндірілуде.

Майкл Морган және Джеймс Шанахан «Культивация жағдайы» атты мақаласында бұл гипотезаның жаңа формаларға ие болғанын атап өтіп, оны зерттеудің болашағы бар деп санайды (Morgan және Shanahan, 2010).

Культивация теориясы БАҚ-тағы хабарламаларға шамадан тыс әсер ету адамның қоршаған әлеуметтік шындыққа деген көзқарасына әсер етуі мүмкін деген зерттеуді негізге алады. Бұл теорияда бұқаралық ақпарат құралдарын қа-

рауға неғұрлым көп уақыт жұмсалса, адамның дүниетанымына сол БАҚ-тың әсер ету ықтималдығы соғұрлым жоғары болатыны айтылған (Balbi, 2017).

Жаңа медиа дәуірінде БАҚ-тың біржақты, тұтас және өзге де ықпалы әртүрлі деңгейде қайта қаралып, қайта қалыптасты. Осы теорияға негізделген «культивация гипотезасы» да жаңа өзгерістерге ұшырап, мынадай жалпы сипаттамаларды көрсетті:

Коммуникацияның субъективтілігіне оралу, яғни аудиторияның қолданушылық контент арқылы белсенді қатысуы күшейді (Dennis, 2006).

Екі жақты культивация: «БАҚ аудиторияны қалыптастырады» және «аудитория БАҚ-ты қалыптастырады» (Luo, 2005).

Жаңа медиа дәуірінде дәстүрлі сызықтық ықпал ету моделі жойылып, оның орнына аудиторияның контентті таңдап, өңдеп, өз тәжірибесіне сай интерпретациялайтын күрделі өзара байланысқан процестер қалыптасты. Бұл медиа мен аудитория арасындағы ықпал етудің көпқырлы сипатқа ие болғанын көрсетеді (Kathrin, 2000).

Культивация теориясының жаңа медиа дәуіріндегі қайта құрылуы аудиторияның БАҚ-пен қарым-қатынасын біржақты ықпалдан гөрі өзара байланысқа негізделген динамикалық үдеріске айналдырды. Аудитория тек медианың ықпалын қабылдамай, сол медиаға белсенді әсер етуші рөл атқара бастады. Сонымен қатар, жаңа медиа ортасы коммуникацияның субъективті сипатын күшейтіп, БАҚ пен аудитория арасындағы екіжақты культивация процесін қалыптастырды (Dennis, 2019). Бұл үдеріс қазіргі медиаконвергенция жағдайында дәстүрлі БАҚ-тың, соның ішінде «Азаттық» радиосы сияқты ұйымдардың аудиторияға әсер етуінің құрылымдық әрі деструктивті аспектілерін айқын көрсетеді.

Зерттеу барысында культивация теориясы «Азаттық» радиосының радио форматынан онлайн форматқа көшу үдерісін талдау үшін қолданылды. Аталған теорияның негізінде, редакция басшыларымен жүргізілетін тереңдетілген сұхбат арқылы олардың аудиториямен өзара қарым-қатынасы қалай өзгергенін және бұл өзгерістердің аудиторияның кері байланысы арқылы радионың жаңа форматтағы қызметіне қалай ықпал еткенін анықтау көзделеді.

Сонымен қатар, теориялық талдау барысында «Азаттық» радиосының өз аудиториясына қандай тәсілдер арқылы «культивациялық әсер» ететінін және аудиторияның өз кезегінде радио

мазмұны мен қызметін өзгертуге қалай ықпал ететінін зерттеу жоспарланып отыр. Бұл тәсіл БАҚ пен аудитория арасындағы қазіргі өзара әрекеттестік динамикасын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Әдебиетке шолу

Зерттеулердің негізгі бөлігі АҚШ пен Еуропада шоғырланған, онда медиаконвергенция, цифрлық трансформация және жаңа медиа технологиялардың БАҚ-қа әсері кеңінен зерттелген. Африка мен Азия елдерінде де медиаконвергенцияға қатысты бірнеше зерттеулер жүргізілгенімен, олардың саны мен тақырыптық тереңдігі салыстырмалы түрде аз. Африкадағы зерттеулер көбінесе цифрлық технологиялардың енгізілуінің экономикалық және әлеуметтік әсерлеріне, сондай-ақ дәстүрлі БАҚ-тың жаңа платформаларға бейімделу процесіне бағытталған. Азиядағы зерттеулер, әсіресе Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінде, медиаконвергенцияның жергілікті медиа экожүйеге ықпалына, оның ішінде аудиторияның өзгермелі қажеттіліктеріне бейімделу тәсілдеріне баса назар аударған (Nugraha, et.al, 2021).

Медиаконвергенция құбылысының бұқаралық ақпарат құралдарына ықпалын зерттеуде ғалымдардың еңбектерін үш негізгі сипаттамаға бөліп қарастыруға болады. Біріншіден, медиаконвергенция – медиа кеңістігінің эволюциясы мен құрылымдық өзгерістеріне ықпал еткен құбылыс. Бұл туралы Белл, Куант және Сингер, сондай-ақ Фортунати мен оның әріптестері зерттеулерінде медиа конвергенцияны осы қырынан қарастырған. Ғалымдардың жалпы еңбектерінде ортақ сипаттама: конвергенция ақпарат өндірушілер мен таратушылар арасындағы шекараны жойып, медиа технологиялардың біртұтас құрылымға бірігуіне әкеліп, журналистиканың дәстүрлі рөлін өзгерту және жаңа жағдайларға бейімделу қажеттілігін туындатты деп беріледі. (Bell, 1976; Quand және Singer, 2009; Fortunati, et.al, 2009; Hutomo және Ritonga, 2022).

Екінші сипаты – медиа конвергенция жаңалық таратуға көп арналық құбылысты алып келді. Яғни, интернеттегі медиаконвергенция пайдаланушыларға контентті таңдау, бейімдеу және жасау еркіндігін кеңейтіп, бір жағынан ақпарат таратуды жеделдетсе, екінші жағынан оның шынайылығы мен сапасына қатысты жаңа сын-тегеуріндер туындатты. Дәл осы сипатқа Quand

және Singer (2009) зерттеулері интернеттің жаңалықтарды өндіру мен тұтыну саласындағы өзгерістеріне назар аударады. Әсіресе, кәсіби журналистердің әлеуметтік медианы жаңалықтар шығаруда қолдануы бұл салада тың мүмкіндіктер ашып, контент өндірісінің динамикасын өзгертті. Алайда, бұл өзгерістер дәстүрлі журналистикаға жаңа этикалық және кәсіби міндеттер жүктейді. Интерактивті медиа құралдарының қолданылуы аудиторияның жаңалықтарға қолжетімділігін жеңілдетіп қана қоймай, сонымен қатар контенттің сапасына деген талаптарды күшейтеді (Quand & Singer, 2009).

Онлайн журналистика дәстүрлі журналистика мен радиожурналистикадан кейін сахнаға жаңа медианың түрі ретінде шықты. Мобильді технология мен әлеуметтік желі адамдар арасындағы қарым-қатынасқа әсер етіп, белгілі бір жерде болған оқиға ақпараттық медианың жаңа тәсілдері негізінде, әлемнің түпкір-түпкіріне лезде таралуына жаңа жол ашты. Фридрихсен мен Камалипурдың пікірінше, инновациялық бизнес үлгілеріне негізделген цифрлық онлайн қызметтер шығармашылық индустрияның барлық салаларында көмектесіп, мазмұнның жаңа түрлеріне жол ашады (Friedrichsen & Kamalipour, 2017).

Үшінші сипаты – медиа конвергенция жаңалық таратуға өзгерістерімен бірге қиындықтар туындатқан. Ғалымдар цифрлық коммуникациялардың дамуы журналистиканы жаңа қиындықтарға ұшыратып, жаңалықтардың сыни және динамикалық қырлары билікке қарсы тұру мүмкіндігінен айырылғанын атап өтеді (Balbi, 2017; Фортунати, 2009).

Қазақстандық зерттеулер де медиа конвергенция терминіне өз анықтамасын береді. Соның ішінде Қожахметова, медиа конвергенциясы – бұл технологиялық және әлеуметтік өзгерістердің тоғысында пайда болған күрделі әрі маңызды процесс деп көрсетеді. Ол медиа ұйымдарға мазмұнды тиімді өндіру, тарату және аудиторияны кең қамту мүмкіндіктерін ұсынады. Дегенмен, бұл процестің толық жүзеге асуы үшін ұйымдық құрылымдарды өзгерту, жаңа технологияларды енгізу және әлеуметтік өзгерістерге бейімделу қажет. Сонымен қатар, медиа конвергенциясы тек технологиялық даму ғана емес, мәдениет пен әлеуметтік өзара әрекеттестіктің жаңа формаларын қамтитын күрделі құбылыс екенін ескерген жөн. Бұл оны қазіргі журналистиканың және медиа индустрияның болашағы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді (Қожахметова, 2021).

1.1-кесте – Бұл үш сипатты келесі кестеге салып, анықтамасымен ашып көре аламыз:

Медиаконвергенцияның дамуы	Анықтамасы	Зерттеу
эволюция, өзгеріс	белгілі бір жүйенің, құбылыстың немесе организмнің уақыт өте келе біртіндеп даму және күрделену процесі	Bell, 1976 Quand және Singer, 2009 Fortunati, et.al, 2009 Hutomo және Ritonga, 2022
көпарналық	ақпараттың, коммуникацияның немесе өзара әрекеттесудің бірнеше арна, құрал немесе әдіс арқылы жүзеге асырылуын білдіретін ұғым.	Хелемендик, 2013 Quand және Singer, 2009 Коэн & Элисия, 2002 Friedrichsen және Kamalipour, 2017
қиындықтар	белгілі бір мәселені шешуде немесе мақсатқа жетуде кездесетін кедергі, күрделілік немесе қолайсыз жағдай	Balbi, 2017 Фортуна, 2009

Медиа конвергенцияның бұқаралық ақпарат құралына әсерін нақты көрсеткен бірнеше зерттеу жұмыстары бар. Салтсиз бен Диксон (2008) Британдық медиа конвергенцияның журналистикаға, жаңалық өндірісінің құрылымы мен басқаруына әсерін зерттеді. BBC, Sky News, The Guardian және The Financial Times негізінде жүргізілген зерттеу жаңалықтар өндірісінің толық конвергенцияға өтпегенін және техникалық-ұйымдастырушылық өзгерістер қажет екенін көрсетті (Saltzis & Dickinson, 2008). 2002-2003 жылдары аталған ұйымдардың 20 журналисімен сұхбат жүргізіліп, мультимедиялық журналистиканың дамуы жұмыстың күрделенуі мен өнім сапасына әсер етуіне байланысты баяу жүріп жатқаны анықталды. Турман мен Луптон (2008) осы төрт медиа платформаның конвергентті өндірісін зерттеп, редакторлар жаңа технологияларды енгізуді қолдайтынын, алайда бұл процестің әр бөлімде әртүрлі нәтиже беретінін және веб-журналистиканың болашағы белгісіз болғандықтан, журналистер арасында алаңдаушылық тудыратынын анықтады (Thurman & Lupton, 2008).

Бірнеше жылға созылған конвергенция үдерісінен кейін барлық баспа БАҚ-та оң өзгерістер болды деуге негіз бар. Алайда ғалымдардың зерттеулері бұл пікірге толықтай қосылуға келмейтінін көрсетеді. Соның ішінде Тамелинг пен Броерсманың зерттеу жұмысында деконвергенция деген терминмен танысып, медиа конвергенция өзі баста қалағандай өзгерістердің барлығы ұтымды емес екенін көрсетеді. Медиа-компаниялар қазір көп білікті журналистерді артық көретініне күмән жоқ, ал жаңалықтар бөліміндегі кейбір лауазымдар бейімделуі немесе қысқартылуы керек. Канекидің айтуынша, қазір

кейбір ақпарат агенттіктерінің редакциялары біріктірілген, ал сол бөлімдерде теледидар, радио, онлайн және баспа басылымдары бар (Kanyeki, 2017).

Зерттеу жұмысына қарап, ғалым мына бір тұжырымдарға келгенін көреміз. Конвергенция үрдісі баспа және басқа да медиа салаларында бірқатар оң өзгерістер әкелді. Бұл өзгерістер ақпарат таратуда тиімділікті арттыруға және журналистика жұмысын жаңғыртуға ықпал етті. Тамелинг пен Броерсманың зерттеулерінде медиа конвергенция тек оң өзгерістер әкелмейтінін көрсететін «деконвергенция» термині енгізілген.

Бұл мақалада көрсетілген зерттеу мен баспа БАҚ-тың өмір сүруін жалғастыруға тапқан шешіміне қарай отырып, жаңа технологияның мүмкіндігін толық қолдану арқылы медиа алаңда қалуға болатынын көре аламыз. Журналистер де, баспагерлер де көрермендерге оқиғаның астарындағы шындықты айту мен пайда табу мен әртүрлі платформалардағы жаңалықтарға қаражат жинау арасындағы тепе-теңдікті сақтаудың жақсы әдісін табуы керек (Quinn, 2004).

Жалпы, аталған зерттеулер бұқаралық коммуникация құралдарының цифрлық дәуірдегі эволюциясын терең түсінуге ықпал етеді. Жаңалық агрегаторларының дамуы, әлеуметтік медиа қолдану тәжірибелері және «үлкен деректер» секілді құбылыстар ақпараттық ортаға инновациялар әкеліп қана қоймай, дәстүрлі журналистиканың құрылымдық және мазмұндық трансформациясын да талап етеді. Бұл зерттеулердің теориялық және практикалық нәтижелері жаңа медиа дәуіріндегі ақпарат тарату механизмдерін жетілдіруде және олардың қоғамға тигізетін әсерін бағалауда құнды.

Зерттеу проблемасы

Әдебиеттерді шолу барысында шетелдік ғалымдардың зерттеулері соңғы жылдардағы медиаконвергенция үрдістерін терең қамтып, нақты баспа БАҚ негізінде тың деректер ұсынғанын анықтадық. Алайда, қазақстандық зерттеулерді талдау кезінде, олардың жалпы сипатта жүргізілгенін және әлеуметтік желілер мен БАҚ-қа қатысты нақты мысалдардың, объектілердің жеткіліксіз екендігін байқадық. Сонымен қатар, кейбір БАҚ-тың дәстүрлі медиадан онлайн медиаға көшкенімен, аудиторияны қамту және онлайн форматтағы жұмыс үдерісі толыққанды реттелмегенін аңғаруға болады. Қазақстандық БАҚ-қа медиаконвергенцияның әсері әлі де толық зерттелмеген, себебі бұл БАҚ-тың бастан кешкен өзгерістері нақты әрі егжей-тегжейлі сипатталмаған.

Бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясының жаһандық медиа ландшафтына тигізген ықпалына қарамастан, оның қазақстандық баспа БАҚ-қа әсері туралы білімде әлі де алшақтық бар. Осыған байланысты, зерттеу жұмысымызда «Азаттық» радиосының радио форматынан сайт форматына көшу үдерісін қарастыра отырып, медиаконвергенцияның бұқаралық ақпарат құралдарына әсерін нақты мысалдар негізінде талдайтын боламыз.

Зерттеу сұрақтары

RQ1 «Азаттық» радиосы техникалық челленджеге қаншалықты дайын болды?

RQ2 «Азаттық» радиосына медиаконвергенция қандай нәтиже алып келді?

Бүгінде радио хабар тарату да конвергенцияның ықпалын сезінуде. Шын мәнінде, радиостанцияның веб-сайты тек подкастинг қызметін атқарып қана қоймай, сонымен қатар радио хабарларын өзіне тән баспа нұсқасына айналдырады. Мұндай жағдайда сайт «радиогазет» қызметін атқарады, себебі сайтта бағдарламаларды тыңдап қана қоймай, олардың мәтіндік нұсқаларын оқуға да болады. Сонымен қатар, егер бағдарламадағы қандай да бір маңызды ақпарат қажет болса, оны басып шығаруға мүмкіндік бар.

Медиаконвергенция «Азаттық» радиосына әсер ету құбылысын қарастырмас бұрын, біз басқа елдерде осындай өзгеріс болған кейстер болғанына көз жеткізгіміз келді. Олардың медиа өзгеру форматы қалай жүргені және сайтқа

көшуі қандай өзгерістер алып келгенін барлағымыз келді. Осындай зерттеу жұмыстарының бірі Баранова, Е.А (2015) «Особенности развития сайтов российских разговорных радиостанций» еңбегі. Бұл еңбекте бірнеше радио станциялардың интернет желісі келуіне байланысты сайтқа көшуі және радиоға бейімделген журналистердің сайтқа мақала шығаруда кездестірген қиындықтарын көрсеткен екен.

«Эхо Москвы» радиостанциясының веб-сайты – echo.msk.ru – эфирде берілетін контенттің шамамен 90%-ын подкасттар, бейнетрансляциялар және мәтіндік расшифровкалар түрінде ұсынады. Алайда соңғы бірнеше жылда радиостанция сайтында түпнұсқа (радиоға қатысы жоқ) контент көлемі айтарлықтай артты. «Әлі бірнеше жыл бұрын эфирлік және эфирге қатысы жоқ контенттің арақатынасы 50/50 деңгейінде болатын. Қазіргі таңда сайттағы контенттің 70 пайызы – радиоға қатысы жоқ материалдар. Біз басқа сайттар мен ақпараттық агенттіктердің материалдарын жинақтаймыз. Сонымен қатар, бізде өз материалдарын жолдайтын блогерлердің үлкен тобы бар», – дейді echo.msk.ru сайтының бас редакторы Виталий Рувинский.

Зерттеу нәтижелері радио контентінің шектеулі форматы аудиторияның кеңейіп келе жатқан сұраныстарын толық қанағаттандыра алмайтынын көрсетті. Радионың тек сұхбаттар мен жаңалықтарға негізделген форматы аудиторияны сан алуан тақырыптармен қамтамасыз ету талаптарына жауап беру үшін жеткіліксіз болды. Осыған байланысты, веб-сайттың дамуы сандық медианың жаңа мүмкіндіктерін пайдалану және әртүрлі аудитория сегменттерін қамту мақсатында жүзеге асырылды. Блогерлерді тарту және басқа медиа ресурстардың материалдарын қайта жариялау арқылы «Эхо Москвы» платформасы дәстүрлі медиадан цифрлық экожүйеге табысты бейімделудің үлгісін көрсетті.

Қазіргі уақытта веб-сайт контентінің 70%-ы радиоға қатысы жоқ материалдардан тұратыны «Эхо Москвы» радиостанциясының цифрлық медиаға бағытталған стратегиясының сәтті жүзеге асқанын көрсетеді. Бұл көрсеткіш медиа конвергенцияның нақты көрінісі болып табылады, себебі ол дәстүрлі медианы жаңа медиамен біріктіріп, аудиторияға ақпаратты әртүрлі форматта ұсыну мүмкіндігін береді. Сонымен қатар, бұл стратегия платформаның аудиториясын кеңейтуге және оны тұтынушылар үшін тартымды етуге бағытталған табысты қадам ретінде бағаланады (Баранова, 2015).

Қазақстандағы медиа конвергенцияның интернетке көшу кезеңін нақты талдаған еңбектердің бірі Барлыбаеваның «The modern tendencies of new media in Kazakhstan» атты зерттеуі болды (Barlybayeva, 2023). Ол 2018-2019 жылдар аралығында қазақстандық веб-сайттардың трафигін, ақпараттық ресурстарға аудиторияның қолжетімділік арналарын және медиа тұтыну динамикасын контент-талдау әдісімен зерттеді. 190 веб-сайтты қамтыған зерттеу интернет қолданушылардың Google, Yandex, Facebook, Android секілді платформалар арқылы ақпаратқа қолжетімділігін саралады. Нәтижелер Қазақстанда тұрақты «медиа контентті тұтынушылар қоғамының» қалыптасқанын көрсетті.

Қазақстан Республикасының Байланыс және ақпарат министрлігінің мәліметтеріне сүйенсек, 2011 жылдың басында интернет пайдаланушылары 4,3 миллион адамды құраса, жылдың соңына қарай 6,7 миллионға жеткен. 2016 жылдың басында бұл көрсеткіш 12 миллионға өсіп, халықтың 70%-дан астамы интернетті қолданған (Barlybayeva, 2023).

Нәтижесінде қазақстандық газеттер мен журналдар жаңа медиа форматтарға көшіп, мульти-медиалық контент ұсынуға бейімделді. «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті», «Айқын» сияқты басылымдар конвергентті платформаларға айналып, аудиториямен өзара әрекеттесудің жаңа тетіктерін енгізді (Kastay, et.al., 2021).

Алайда Барлыбаева тек интернет желісіне ауысу процесін сипаттайды, ал конвергенцияның басқару стратегияларына, редакциялық өзгерістерге немесе қаржылық аспектілерге ықпалы зерттеуде қарастырылмаған. Дегенмен, оның еңбегі қазақстандық БАҚ-тың онлайн ортаға бейімделуіндегі негізгі тенденцияларды эмпирикалық деректер негізінде талдаған маңызды зерттеу.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Сапалық зерттеу әдісі – бұл әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдарда қолданылатын, зерттеу нысанын терең түсінуге бағытталған әдіс. Бұл әдіс, әдетте, сөздер, бейнелер немесе басқа да сипаттамалық деректерді талдау арқылы жүзеге асырылады. Сапалық әдіс сандық деректердің шектеулерін толықтыруға және зерттеу тақырыбының мағынасын, контекстін түсінуге мүмкіндік береді. Мұнда бақылау, сұхбат, фокус-топтар және мәтіндік деректерді талдау сияқты тәсілдер кеңінен қолданылады.

Дегенмен, сапалық әдістің белгілі бір шектеулері де бар. Мысалы, алынған деректердің жалпыламалығы төмен және зерттеу процесі көп уақытты талап етуі мүмкін. Сонымен қатар, зерттеушінің субъективтілігі нәтижелерге әсер етуі ықтимал. Сондықтан сапалық зерттеулерде сенімділік пен валидтілікті қамтамасыз ету үшін әртүрлі әдістерді біріктіру (triangulation) жиі қолданылады.

Терендетілген сұхбат (IDI) әдісі өзінің айтарлықтай артықшылықтарымен қатар, зерттеушінің назарын талап ететін бірқатар шектеулер мен қиындықтарды да қамтиды. Total Quality Framework тұрғысынан қарағанда, бұл әдістің негізгі күші болып саналатын сұхбат алушы мен сұхбат беруші арасындағы қарым-қатынас кей жағдайларда әдістің тиімділігін төмендетуі мүмкін. Бұл қарым-қатынастың шектеулігіне әсер ететін екі маңызды фактор бар: сұхбат алушының ерекшеліктері мен әлеуметтік контекст.

Терендетілген сұхбат әдісіндегі тағы бір маңызды мәселе – қарым-қатынас аясындағы әлеуметтік контекст, әсіресе сұхбат беру үдерісіндегі билік динамикасы. Roller (2020) бұл жағдайды сұхбат алушының сұхбатты толық бақылауында ұстап, «біржақты диалогты» қалыптастыруы мүмкіндігімен сипаттайды. Мұндай жағдайда сұхбат алушының үстемдігі сұхбаттың сапасына кері әсерін тигізуі ықтимал (Obalanlege, A., 2017).

Осы әдістемелік негізге сүйене отырып, зерттеуіміздің мақсаты ретінде медиа конвергенциясының 2003 жылдан бері қалай өзгерістерге ұшырағанын, сондай-ақ оның ішкі ұжым мен аудиторияға ықпалын анықтау үшін терендетілген сұхбат жүргізу қарастырылды. Бұл зерттеу үшін «Азаттық» радиосының тілшілері респондент ретінде таңдалып алынды. Сұхбат барысында респонденттердің барлығына бірдей сұрақтар қойылды. Нақтырақ айтқанда, радиодан веб-сайтқа ауысу кезеңінде журналистердің жаңа кәсіби дағдыларды меңгеруі, қолданылған технологиялар, ақпараттық форматтың өзгеруі, аудиторияның бұл өзгерістерді қабылдауы, сондай-ақ мұндай шешімдердің тиімділігі туралы ақпарат алынды.

Екінші дүниежүзілік соғыс аяқталған уақыттан бастап, 45 жыл көлемінде, яғни Кеңес үкіметі құлаған уақытқа дейін тарихта «қырғиқабақ» соғыс жүргізілгені мәлім. Ағылшынша «Cold War» деп қолданылатын бұл соғыстың басты қаруы – баспасөз (газет, журнал, кітап) және радио болды. Осы соғыста Америка мен Ресей арасын-

да социализм мен капитализм көзқарастарының радио соғысы болған (Баймолда, 2009).

Бұл «Азаттық» радиосының қалыптасу тарихы туралы қазақ тілінде үлкен екі еңбек бар. Олар. Хасен Оралтайдың «Елімайлап өткен өмір» мен Досан Баймолданың «Азаттық» радиосының тарихы кітабы. Хасен Оралтай «Азаттық» радиосында жұмыс жасап, еңбегі кітап болып шықпас бұрын, газет-журналдарға бір-бір тараудан шығарып отырған Ал, Досан Баймолда да «Азаттық» радиосында аралығында жұмыс жасап, әлі күнге дейін журналист ретінде дербес ақпарат шығарады. 2024 жылдың күз айында Рахима Нүриденнің «Азаттық радиосынан сөйлеп тұрмыз» кітабы да радио тарихын сонау 1953 жылдан бастап баяндап, Хасен Оралтай қалдырған радионың жазбаша архивінен үзінді береді.

Алғашқы кезде «Азаттық» радиосының журналистері «BBC», «Америка дауысы» секілді басқа радио тілшілеріне қарағанда радиотехника саласының соңғы жетістіктерімен жақыннан таныса отырып, компьютердегі арнайы бағдарламалар көмегімен хабар дайындау, монтаждау, тікелей эфирге шығу секілді радионың барлық жұмысын атқаруда қиналмай, қиынсынбай, игеріп алады. Алайда, Қазақстаннан барған кей тілшілер үшін ағылшын тілінде лезде ақпарат таратуға ауысу қиындық туғызғанын да айта кеткен жөн.

Тыңдармандарды қызықтыру мақсатында жаңа форматтар мен мазмұнды жаңарту қажеттілігі баса айтылды. 1953-2012 жыл арасында «Азаттық» радиосы қысқа радио толқынында (бір екі жыл арасында ұзақ толқында) хабар таратып келген. Алайда 2003 жылы сайт пен радио қатар жұмыс бастайды. Сайт шығаруды қолға алуды көздеген радио басшылары бұл құбылысты қаражаттың қысқаруы және екінші бір тұсы, тыңдармандар, хабар алушылар санын көбейту мақсатында аштық дейді. Сайттың жұмысы 2003 жылы басталып, 2008 жылы web.vol 1 нұсқасында жаңарса, 2009 жылы web vol 2 нұсқасына өзгеріп, қазір біздің қолданып жүрген сайтымыздың алғашқы қаңқасы шығады. Ал радио өз жұмысын 2012 жылдың маусым айында тоқтатқан екен. Бұл жөнінде нақты деректі сол 2001-2012 жылы жұмыс істеген, Прагадан тікелей хабар таратқан тілші Сағат Батырхан растап отыр.

2009 жылдың сәуір айында Алматы қаласында «Азаттық» радиосының қазақ бөлімі жаңартылған www.azattyq интернет сайтына тағыстырды. Іс-шарада қазақ бөлімінің директоры Едіге Мағауин «Түркістан» газетіне берген

сұхбатында радионың техникалық шектеулері мен интернеттің артықшылықтарын атап өтті. 2009 жылдың сәуір айында Алматы қаласында, «Азаттық» радиосының қазақ бөлімінің azattyq сайтының жаңарған түрінің тұсаукесері өткен болатын. Сол уақытта қазақ бөлімінің директоры Едіге Мағауин сұхбатында *«Радио белгілі бір уақытта, белгілі бір жиілікте эфирге тарайды, ал интернеттің 24 сағат мүмкіндігі бар»* деп өзгеріске байланысты пікір білдірген болатын (Баймолда, 2009).

Оның айтуынша, радионың белгілі бір уақыт пен жиілікке тәуелділігі мүмкіндіктерді шектейді. Ал интернет арқылы ақпаратты тәулік бойы ұсынуға болады. Осы себепті радио басшылығы интернетке басымдық беру туралы шешім қабылдаған.

Азаттық радиосы Қазақстанда ақпаратты әртүрлі форматта тарататын алғашқы мультимедиялық веб-сайт ретінде ерекшеленеді. Мәтіндік ақпаратпен қатар, бейнематериалдар, фотосуреттер мен аудиослайдтар арқылы да деректер ұсынады. Бұл формат аудиторияға ақпаратты түрлі құралдар арқылы қабылдауға мүмкіндік береді, осылайша ақпараттың қолжетімділігі мен әсерлілігін арттырады.

Азаттық радиосының веб-сайты (azattyq) 2008 жылы іске қосылғаннан кейін үш ай ішінде-ақ Қазақстандағы беделді «Award.kz ұлттық интернет жүлдесі» байқауында екі басты сыйлықты жеңіп алды. Бұл оның сапалы мазмұны мен инновациялық тәсілінің жоғары бағаланғанын көрсетеді. Ал 2009 жылы Азаттық радиосы веб-сайты әлемдік интернет-журналистика саласындағы беделді марапаттардың бірі – халықаралық Online Journalism Awards сыйлығын иеленді. Бұл жүлде ағылшын тілінен басқа тілде жұмыс істейтін шағын веб-сайттар арасындағы үздік ретінде берілді. Азаттық радиосы осы жетістіктерімен әлемдік деңгейде жоғары орын алып, тәуелсіз журналистиканың маңызды үлгісін көрсетуде (Баймолда, 2009).

Нәтижелер мен талқылаулар

«Азаттық» радиосы жаңа заманға бейімделу барысында бір емес, екі медиа конвергенция реформасын сәтті жүзеге асырды. Алғашқы кезең 2003 жылы басталды, бұл кезде радио мен веб-сайт бірлесіп жұмыс істей бастады. 2008 жылы сайт толықтай іске қосылып, ақпаратты кең көлемде таратуға мүмкіндік берді, ал 2012 жылы радио толығымен тоқтатылып, сайт не-

гізгі ақпарат көзіне айналды. Айта кету керек, радионың тоқтатылуына қарамастан, аудитория саны азайған жоқ, керісінше, жаңа медианы игеру нәтижесінде тыңдаушылар мен оқырмандар саны артты. Осы кезеңнен бастап, «Азаттық» радиосы әлеуметтік желілерді белсенді түрде пайдалана бастады. 2012 жылдан бастап Instagram, YouTube және Facebook платформалары арқылы ақпарат тарату қолға алынды. Бұл тәсіл аудиторияның әртүрлі сегменттерін қамтуға мүмкіндік беріп, медиа контенттің қолжетімділігін арттырды.

«Азаттық» радиосының екінші медиа конвергенция кезеңі сандық платформаларды одан әрі жетілдірумен сипатталады. Әлеуметтік желілерге белсенді түрде енуі мен YouTube платформасында жұмыс істеуін кеңейту арқылы «Азаттық» жаңа аудитория жинай алды. Әлеуметтік желілер мен YouTube арналарында аз уақыт ішінде үлкен аудиторияның қалыптасуы бұл платформалардың әлеуетін тиімді пайдаланғанын дәлелдейді.

Мультимедиалық журналистиканың ерекшелігін сипаттағанда, оны тек инфографикасы бар мәтіндер жинағы ретінде түсінуге болмайды. Мультимедиалық журналист бір идеяны баяндау үшін бірнеше форматты таңдайды, осылайша біртұтас оқиға жасайды. Мәтіннің әр бөлігіне жеке медиа форматы таңдалған күннің өзінде, оқырман хабарламаның мәнін толық көріп, одан максималды ақпараттық әсер алады.

«Азаттық» радиосы конвергенция процесінде бірнеше стратегиялық қадамдар жасады. Біріншіден, медиа платформалар арасындағы мазмұнды біріктіру және біртұтас жүйе құру арқылы ақпараттық ағындарды оңтайландырды. Екіншіден, әлеуметтік желілерде белсенділік танытып, әртүрлі аудиториялық сегменттерді қамтуға мүмкіндік алды. Бұл тек ақпаратты тарату арналарын кеңейту ғана емес, сондай-ақ жаңа форматтарда жұмыс істеуге дайын екендігін көрсетеді. Мысалы, дәстүрлі радио форматындағы хабарлардан бөлек, цифрлық платформаларға арналған қысқа мазмұндар, инфографикалар, және бейнеконтент дайындау тәжірибесі қалыптасты. Бұл тәсіл медиа саласындағы жаңа тенденцияларға сай әрекет етуді қамтамасыз етіп, аудиторияның өзгеріп отыратын қажеттіліктерін қанағаттандырады (Баймолда, 2009)

Енді осы процессті іс жүзінде саралап, баға бере алу үшін зерттеу барысында «Азаттық» радиосының тілшілерімен тікелей терең сұхбат жүргізу көзделді. Зерттеуге алты респондент

қатысып, «Азаттық» радиосының конвергенция кезеңінде жұмыс жасаған уақыттағы тәжірибесімен бөлісті. Респонденттерден алдын ала сұхбат алу барысында, келісім хат жасалып, хат негізінде сұхбат берушінің аты-жөні жасырын қалуы туралы келісім жасалды. Алайда, бұл бізге «Азаттық» радиосының медиа конвергенциясына сипат алуға кедергі келтірмеді. Респонденттер жауабын бес негізгі тақырыпқа бөліп қарастыра отырып, бұл өзгерістерге нақты дәлел табуға тырыстық.

Сұхбат барысында «Азаттық» радиосының қызметкерлері, соның ішінде барлық респонденттер, радиостанцияның қысқа толқында хабар таратқанын атап өтті. Осыған байланысты, қысқа толқын ұғымын және неге дәстүрлі ұзақ толқын немесе FM желісі қолданылмағанын талдауға назар аударайық.

Алайда, «Азаттық» радиосының тәуелсіз, демократиялық принциптерге негізделген ашық әрі жедел ақпарат таратуы кеңестік кезеңде цензураға ұшырады. Радиохабарлар жиі бұғатталып, таратылымды тыңдау қиындық тудырды. Бұл жағдайды сұхбат берушілердің жауабынан анық байқауға болады. Олар *«АМ жиілігінде, яғни қысқа толқында хабар таратылды», «күнделікті кешкі уақытта бір сағат көлемінде қысқа толқында шықты», «бұғатталды», «тұншықтырылды»* деген мәліметтерді атап өтті.

Соған қарамастан, «Азаттық» радиосы ақпарат жеткізу жолдарын үздіксіз іздеп, өз миссиясын орындауды жалғастырды. Мысалы, респонденттердің бірі: *«Ауылда жүргенде, байланыс жақсырақ ұстайтын жерді іздеп, радио толқындарын ауыстыратынбыз. Кейде шулы дыбыстар арасынан «Азаттық» радиосының хабарларын тауып, тыңдап қалатынбыз»,* – деп еске алды.

Тағы бір респонденттің айтуынша, «Азаттық» радиосының хабарлары қарапайым халық арасында ғана емес, шенеуніктер мен билік өкілдері арасында да үлкен сұранысқа ие болды. Тіпті олар радиостанцияның хабарларын жасырын тыңдауға мәжбүр болған. Бұл жағдай «Азаттық» радиосының ақпараттық қызметінің қоғамда қаншалықты маңызды болғанын көрсетеді.

Сондай-ақ, «Азаттық» радиосы қазақ қызметінің директоры болған тілші Едіге Мағауин, «Азаттық» радиосының 70 жылдығына орай жазылған подкастта, осы қысқа толқында тарату мәселесі бойынша ашып айтып кетеді. *«Қазақстанға дәстүрлі толқын бойынша таратуға рұқсат алуға тырыстық. Бірақ бізге рұқсат*

берді дегенмен, көп жағдайда ақпаратымызды бұғаттап отыратын. Сол себепті, «Азаттық» үнемі қысқа толқын арқылы ақпарат таратуын тоқтатпауға тырысты» деген болатын берген сұхбатында.

«Азаттық» радиосының бұғатталуының бірқатар тарихи және саяси себептері бар. Бұл талдау ғалым Рахима Нүриден еңбектеріндегі «Азаттық» радиосына қатысты зерттеулерге шолу жасау, сол кезеңдегі тарихи оқиғаларға терең анализ және респонденттерден алынған деректер негізінде құрылды.

Бұл әдіс сол уақыттағы техникалық мүмкіндіктерді тиімді қолдануға жағдай жасап, оқиға орнынан тікелей эфир ұйымдастыруға жол ашты. Атап айтқанда, 2000-2012 жылдары Прагада жұмыс істеген радио тілшілерінің мәлімдеуінше, қысқа толқын технологиясы ақпаратты жедел әрі кең аудиторияға жеткізуге ықпал еткен.

Осылайша, «Азаттық» радиосы медиа конвергенция кезеңіне дейін-ақ инновациялық тәсілдерді енгізіп, тыңдармандарға оқиға орнынан шынайы әрі өзекті ақпаратты жеткізуге тырысты. Бұл тәжірибе ақпараттық таратудағы заманауи әдістердің негізін қалағанын көрсетеді.

Зерттеу барысында респонденттердің берген жауаптары негізінде «Азаттық» радиосының сайтқа ауысудағы басты мақсаты тыңдармандар санын арттыру және заманға сай ақпарат тарату әдістерін енгізу болғаны анықталды. Бұған дейін радио тыңдармандары толқын іздеп, радио желісін өз бетімен тауып тыңдайтын болса, сайтқа көшу арқылы радиостанция тыңдармандарға тікелей ақпарат жеткізу мүмкіндігін ұсынды. Бұл тәсіл заманауи медианың жаңа талаптарына бейімделуге бағытталған стратегиялық қадам болды.

Респонденттердің жауаптары осы өзгерістің маңыздылығын нақтылай түсті. Олардың пікірлеріне сүйенсек, радионың сайтқа көшуі туралы негізгі ойлар мынадай болды: *«осы уақытқа дейін оқырман бізге келсе, енді біз оларға баратындай жағдай жасадық», «газет пен радио тыңдау азайды, сондықтан жаңа формат қажет болды», «бейімделу міндетті болды», «тыңдармандарды көбейту үшін бұл қадам жасалды», «тыңдармандарға ықпал ету ауқымы кеңейді», «осылайша ықпал ету тез жүрді» және «біз оқырманға қадам жасадық».*

Респонденттердің жауаптарынан бірнеше маңызды тұжырым жасалды. Біріншіден, радионың сайтқа көшуінің басты себебі – тыңдармандарды іздеу емес, керісінше, ақпаратты

тыңдармандарға барынша қолжетімді ету. Бұл тәсіл аудиториямен байланысты нығайтып қана қоймай, оның сұраныстарына жедел жауап беру мүмкіндігін де арттырды. Екіншіден, бұл қадам радионың ақпарат тарату ауқымын кеңейтумен қатар, оның ықпал ету деңгейін арттыруға бағытталғанын көрсетті. Үшіншіден, жаңа форматқа көшу радионың заман талабына сай бейімделуінің айқын көрінісі болды.

Осылайша, радионың сайтқа көшуі тек техникалық өзгеріс емес, сонымен бірге аудиториямен қарым-қатынастың жаңа деңгейіне өту және ақпараттық ықпалын күшейту үшін жасалған маңызды стратегиялық шешім болғаны анықталды.

Медиа конвергенция процесі, оның ішінде радиодан сайтқа көшу, ақпарат тарату саласындағы маңызды қадамдардың бірі болды. Бұл процесс жалпы алғанда жүйелі түрде жүзеге асқанымен, оның барысында туындаған қиындықтар мен түйткілдер зерттеуді қажет етті. Осы зерттеу барысында респонденттердің жауаптарына негізделе отырып, радиодан сайтқа көшу оқырмандардың жағдайына қалай әсер еткені және бұл өзгерістің артықшылықтары мен кемшіліктері талданды.

Респонденттерге «Радиодан сайтқа көшу барысында оқырмандардың жағдайы қандай болды?» деген сұрақ қойылды. Алынған жауаптар бұл қадамның оң тұстарының көп болғанын көрсетті. Мысалы, *«Жақсы көзқараста болды», «бірден оқырмандар арасында беделі артты», «оқырмандар легі аз уақытта көп адамға толды», «екі тілде де оқырмандарды көбейте алдық», «комментарийлер көп болды», «бір мақала астында 300-ден аса пікір қалдырды», «қызу талқыланды»* деген жауаптар өзгерістің тиімділігін нақтылай түседі. Бұл жауаптардан сайтқа көшу арқылы аудиторияның жаңа деңгейге көтерілгенін, оқырмандармен интерактивті байланыстың күшейгенін көруге болады. Әлеуметтік медианың дамыған кезеңінде пікірталас алаңдарының пайда болуы «Азаттық» радиосының аудиториясы үшін үлкен жаңалық болды.

Сонымен қатар, бұл процесс, яғни комментарийлердің пайда болуы, оқырман енді байланысқа шығып, пікір қалдыра алуы культивация теориясының жаңа заманда жүзеге асқанын көрсетеді. Жаңа медиа дәуірінде аудитория пассивті ақпарат қабылдаушыдан контентті белсенді жасаушыға айналды. Деннис (2006) зерттеуі көрсеткендей, қолданушылар контент өндіру және оны тарату процестеріне тікелей қатыса отырып,

коммуникацияның субъективті аспектілерін күшейтті. Бұл контент тек БАҚ тарапынан ғана емес, аудиторияның өз ықпалымен де қалыптасатынын білдіреді. Осылайша, респонденттердің жауабына негіздейтін болсақ, *«біз енді коментарийлерге қарап қай тақырыптың күн тәртібінде екенін, қандай тақырыптарды қозғау қызық болатынын біле алатын деңгейге жеттік»*.

Дегенмен, бұл процесс барлық оқырмандар үшін бірдей қолайлы бола қойған жоқ. Респонденттер арасында радиодан сайтқа көшу нәтижесінде туындаған қиындықтарды атап өткендер де болды. Атап айтқанда: *«Зағип жандардан хат келе бастады», «не себепті радионы жабасыңдар деген сұрақ көп қойылды», «шалғай аймақтағы, интернетке қолжетімділік аз жақтардан редакцияға хат келді», «арнайы түзету мекемесінде отыратындар шағымданды», «зағип жандардан шағым келді»* деген жауаптар бұл өзгерістің кейбір топтарға тиімсіз болғанын көрсетеді. Радионың азшылық топтардың құқықтарын қозғап, азаматтық мәселелерді ашық әрі дербес көтеретіні белгілі. Сол себепті мұндай аудиторияның жоғалуы маңызды әлеуметтік топтардың ақпарат алу құқығын шектеуі мүмкін еді.

Бұл жағдайға қатысты «Азаттық» радиосы редакциясында белгілі журналист Едіге Мағауиннің: *«Бұл маңызды топ болғанымен, радионы ұстап тұрудың әрі қарай мәні жоқ»* деген мәлімдемесі белгілі. Бұл пікір белгілі бір дәрежеде редакцияның экономикалық және технологиялық талаптарды басшылыққа алғанын көрсетеді. Алайда, радиодан сайтқа көшу кезінде туындаған қиындықтар ақпаратқа тең қолжетімділікті қамтамасыз ету мәселесінің қаншалықты маңызды екенін де айқындады.

Қазіргі кезде «Азаттық» радиосы бұл мәселенің шешімін тапты деп айтуға негіз бар. Радио өзінің сайт платформасына бейімделумен қатар, видео, подкаст, әлеуметтік желілер сияқты бірнеше медиалық арналарды белсенді түрде қолданады. Бұл жаңа тәсілдер оқырмандардың алуан түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Атап айтқанда, зағип жандар мен шалғай аймақтағы тұрғындар үшін аудио контенттің қолжетімділігі артып, олардың ақпаратқа қол жеткізуі оңтайландырылды.

Респонденттермен жүргізілген сұхбаттар негізінде «Азаттық» радиосының медиа конвергенция процесінің екі негізгі кезеңде жүзеге асқаны анықталды. Бұл тұжырым радионың жұмыс жасау барысына жүргізілген талдаумен де

расталды. Бірінші кезең 2012 жылы басталды, бұл кезде радионың эфирлік қызметі тоқтатылып, ақпарат тек сайт арқылы таратылатын болды. Бұл медиа конвергенцияның алғашқы толқыны саналды. Екінші кезең 2016 жылы орын алды, ол кезде радио ақпарат тарату алаңдарын кеңейтіп, Facebook, YouTube, Instagram және Telegram секілді әлеуметтік желілерді белсенді түрде қолдана бастады. Бұл кезең әлеуметтік медиа платформалары арқылы жаңа аудиторияны қамтуға мүмкіндік берді.

Респонденттер бұл туралы: *«жаңалықтар легі сайтқа видео форматта шықты», «15 минуттық эфирлік видеолар дайындалды», «алғашқы трансформациясы интернетке өтуі», «2012 де технология берілді», «екінші трансформациясы әлеуметтік желі 2015-2016», «біріншісі радиодан сайтқа өту», «видео шығып отырды, көлемі 15мин эфир», «жаңалықтар легі сайтқа видео форматта шықты», «видеорепортаж сурет жасауға көшті»* деп атап өтті. Бұл трансформация ақпарат тарату тәсілдерін әртараптандырып, оқырмандарды сайт арқылы белсенді пікір қалдыруға ынталандырды.

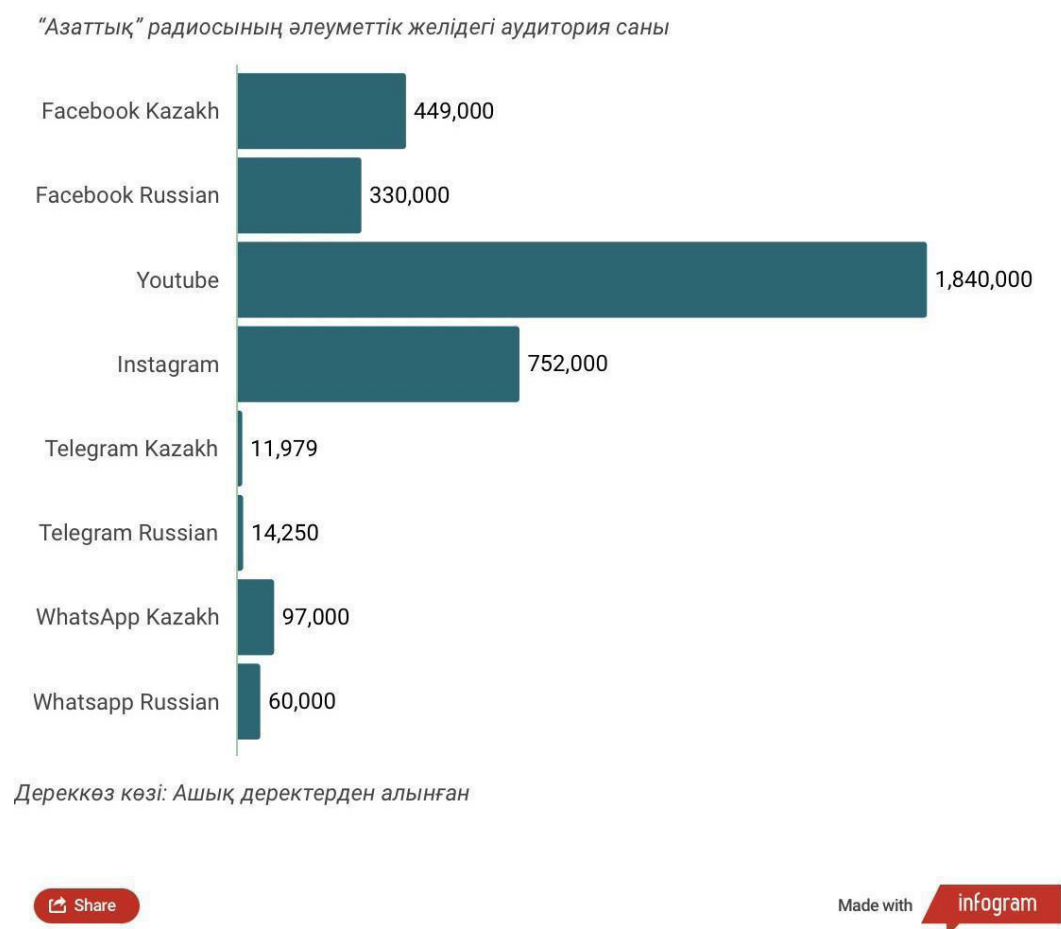
Әлеуметтік желілерде таралған контенттің негізгі мақсаты — аудиторияның назарын жылдам аудару және интерактивтілікке ынталандыру болды. Осы кезеңде қысқа видеолар, қызықты және ықшам ақпараттар көптеп ұсынылды. Мысалы, «YouTube-ке бейімделу», «лайк, пікір, бөлісу арқылы белсенділіктің анықталуы» сияқты процестер медиа платформалардың аудиториямен тығыз байланыс орнатуындағы жаңа тәсілдерді көрсетті.

Респонденттер әлеуметтік желіге бейімделу процесі туралы: *«заманның ағымына қарай бейімделу», «тек технологиялық тұрғыдан ғана емес, мазмұндық жаңаруға дайын болу», «ақпарат форматының тексерілуі», «дәл болуы, бейтарап болуы қалды», «көлемі қысқарды», «бейімделуге, жаңаруға азаттық қашанда дайын», «тек технологиялық тұрғыдан ғана өзгеруге дайынбыз», «видеорепортаж сурет жасауға көшті», «әлеуметтік желі пайда болды сондықтан коментарий жазбай кетті», «барлық БАҚ әлеуметтік желіге көшті»* деп атап өтті. Бұл пікірлер «Азаттық» радиосының әлеуметтік медиаға интеграцияланудағы икемділігін және тыңдармандармен қарым-қатынас тәсілдерін жетілдірудегі ұмтылысын дәлелдейді. Әлеуметтік желілерде тек технологиялық өзгерістер ғана емес, ақпарат мазмұнын ұсынудың жаңа стандарттары да қалыптасты.

Сұхбат нәтижелерін талдай отырып, «Азаттық» радиосының әртүрлі платформалардағы белсенділігін бағалау үшін әлеуметтік медиа көрсеткіштеріне назар аудардық. Респонденттердің айтуынша, YouTube ең белсенді алаңдардың бірі, мұнда аудиторияның қызығушылығына сай тақырыптарды қамту маңызды рөл атқарған. Әлеуметтік желілердегі тіркелген оқырмандар саны, лайк пен пікір саны, сондай-ақ видеолардың қаралымы осы платфор-

малардың аудиториямен өзара әрекеттесу қабілетін көрсетеді.

Кестеде (1.1) көрсетілген деректер арқылы біз әлеуметтік желілердің әрқайсысының аудиторияны қамту деңгейін, ақпарат тарату форматын және жалпы белсенділік көрсеткіштерін көре аламыз. Бұл мәліметтер «Азаттық» радиосының аудиториясымен қарым-қатынасын және олардың қажеттіліктеріне қалай бейімделгенін түсінуге мүмкіндік береді.



1.1-сурет – «Азаттық» радиосының әлеуметтік желідегі аудитория саны
Дереккөз көзі: Ашық деректерден алынған

Бұл кестедегі деректерге сүйене отырып, келесі бір тұжырым жасауға болады.

«Азаттық» радиосы аудиториясын қамту үшін YouTube, Instagram, Facebook, Telegram және WhatsApp сияқты әлеуметтік медиа платформаларын белсенді пайдаланады.

Ең ірі және танымал алаң – 1,84 млн жазушысы және 905 млн қаралымы бар YouTube,

ол мультимедиялық контенттің тиімділігін көрсетеді.

Instagram 752 мың оқырманға жетіп, жедел және визуалды ақпарат таратуда маңызды рөл атқарады.

Facebook-тың қазақ және орыс тілдеріндегі парақшалары (тиісінше 449 мың және 330 мың оқырман) пікірталас алаңы ретінде ерекшеленеді.

WhatsApp-та қазақ тілінде 97 мың, ал орыс тілінде 60 мың оқырман бар, бұл платформаның жедел хабар таратуда маңызды екенін дәлелдейді.

Бұл құбылысты түсіндіруде культивация теориясы арқылы көрсек болады. Жаңа технологиялардың келуімен бұл теорияның негізгі қағидалары өзгеріп, аудиторияның БАҚ-қа әсер ету механизмі жаңа қырынан көрінді. Луо Цзя (2005) атап өткендей, жаңа медиада «БАҚ аудиторияны қалыптастырады» және «аудитория БАҚ-ты қалыптастырады» деген өзара байланысты процестер қатар жүреді. Бұл түсінік дәстүрлі масс-медиа жүйесіндегі біржақты ықпалды жоққа шығарып, оның орнына екі жақты ықпал ету үлгісін алға тартады. Аудитория тек тұтынушы ғана емес, сонымен бірге белсенді қатысушыға айналып, өз пікірлері мен талаптары арқылы бұқаралық ақпарат құралдарының мазмұны мен бағытын өзгертеді.

Бұл құбылыс «екі жақты культивация» деп аталып, жаңа медианың интерактивті сипатын көрсетеді. Әлеуметтік желілердің дамуы нәтижесінде оқырмандар тек ақпарат қабылдаушы ғана емес, сонымен қатар ақпарат таратушы және мазмұнға әсер етуші рөл атқара бастады. Олардың әлеуметтік желілердегі белсенділігі БАҚ үшін маңызды болып қана қоймай, медианың аудитория қажеттіліктеріне бейімделуіне ықпал етеді. Осылайша, қазіргі ақпараттық кеңістікте аудитория мен БАҚ арасындағы шекара жойылып, екі жақтың бірін-бірі толықтырушы ретіндегі рөлі күшейе түсуде (Zhang.Y, 2018).

Жаңа медианың интерактивтілігі және оқырман белсенділігінің артуы дәстүрлі ақпарат тарату үлгілерінен ерекшеленеді. Бұл жағдай БАҚ-тың дәстүрлі рөлін өзгертумен қатар, аудиторияның да ақпараттық процестерге белсенді қатысатын жаңа деңгейін қалыптастырды. Осылайша, медиа конвергенцияның екі кезеңі – радиодан сайтқа көшу және әлеуметтік медиана бейімделу «Азаттық» радиосының ақпарат тарату стратегиясын заманауи талаптарға сай икемдеп, оның аудиториямен байланысын жаңа деңгейге көтергенін көрсетеді. Бұл тәжірибе жаңа медианың талаптарына бейімделудің қаншалықты маңызды екенін және технологиялық өзгерістердің ақпарат тарату саласына тигізетін ықпалын айқын аңғартады.

Цифрлық трансформация барысында жаңалық медиа саласы маңызды мәселеге тап болып отыр, ол – мамандар мен басқарушылардың кон-

цептуалды артта қалуы. Бұл артта қалушылық тек жаңа технологияларды қабылдау мен қолдануда ғана емес, сонымен бірге жаңалықтарды хабарлау тәсілдері мен коммуникация стратегияларын түсінуде де көрініс табады.

Респонденттердің барлығы дерлік «Азаттық» радиосының ұжымы үшін үнемі тренингтер өткізіп, жаңа технологияларды меңгеруге жағдай жасағанын атап өтті. Олар бұл процесті: «мақала жазамыз, одан бөлек эфирге материал дайындайтынбыз, бұл сол кезде емес, кейін түсіндік конвергенттік журналистиканың басы екен» деп сипаттайды. «Конвергенттік журналистика» ұғымы осы кезеңде тілшілердің бір мезетте бірнеше міндетті: мақалалар жазу, эфирлерге шығу, фото-видео түсіру және оны цифрлық форматта жариялауды меңгергенін көрсетеді. Респонденттердің бірі: *«үлкен медиа ұйым болғандықтан бірден қолыңа барлық құралды береді», «бәріне бірден үйрендік, бейімделдік», «мақала жазамыз, одан бөлек эфирге материал дайындайтынбыз», бұл сол кезде емес, кейін түсіндік конвергенттік журналистиканың басы екен», «эфирден таратылды, сайтқа мақала шықты», «конвергенттік журналистік айтқанда, біз фото, видеоға да түсірдік», «журналистерді оқыту үнемі болып тұрды»* деп, бұл процестің ұйымдасқан түрде және редакцияның қолдауымен жүзеге асқанын атап өтеді.

Сондай-ақ респонденттердің жауаптары медиа конвергенцияның екінші толқыны кезінде, яғни әлеуметтік желілерге бейімделу кезеңінде ерекше белсенділік танытылғанын көрсетеді. Бұл кезеңде *«диджитал топ құрылды», «жаңа медианың тілін білетін жастар командасы жұмысқа келді», «әлеуметтік желіге бейімделу толық жүрді», «сайтты сапалы, оқырман көбейту туралы үйрететін тренингтер жиі өтті»* деген пікірлер айтылды. Әлеуметтік желілермен жұмыс істеу үшін арнайы бөлімшелер ашылып, журналистерге жаңа технологиялар мен SMM құралдарын меңгеруге бағытталған тренингтер жүргізілді. Сонымен қатар, «журналистік шеберлік, батыс журналистиканың принциптері, радио мен сайт шеберлігі» сияқты семинарлар тұрақты түрде ұйымдастырылды.

Бұл қадамдар Obalanlege (2017) ұсынған теорияны іс жүзінде растайды. Оның айтуынша, қазіргі журналистер бейне, аудио, жазбаша контентті бір уақытта басқаруға және цифрлық форматқа бейімдеуге қабілетті болуы тиіс. «Азаттық» радиосы бұл талаптарды орындау үшін кадрларды қайта даярлауға ерекше көңіл бөлді,

нәтижесінде цифрлық медианың тілін меңгерген білікті мамандар командасы қалыптасты.

Алайда, бейімделу процесі барлық журналистер үшін бірдей жеңіл болмаған. Респонденттердің кейбіреулері: «тек жазба журналистері эфирге шыққанда тосылып қалады», «тележурналистер мақала жазудан қиналады», «радиоэфирге үйренгендер қиналды» деген жауаптарында қиындықтар туралы айтып өтті. Бұл мәселелер Balbi (2017) зерттеуінде сипатталған цифрлық медиа дәуірінің жаңа қиындықтарымен сәйкес келеді. Интернет пен смартфондар сияқты заманауи цифрлық коммуникация құралдарының дамуы журналистерге жаңа талаптар қойып, медиа ортада жаңа парадигмаларды қалыптастырды. Бұл өзгерістерге бейімделу ұзақ уақытты талап етіп, кейбір мамандардың жұмысын жалғастыруына кедергі болғаны анықталды.

«Азаттық» радиосының даму тарихы медиасфераның өзгерістерін бейнелейтін күрделі және көпқырлы үдеріс. Радионың қызметі мен құрылымдық өзгерістері, атап айтқанда, қысқа толқындағы хабар таратудан бастап, сайтқа, содан кейін әлеуметтік желілерге көшуі ақпарат тарату тәсілдерін үздіксіз жетілдіруге бағытталды. Бұл өзгерістер радионың аудиториямен өзара байланысын нығайтып, оны заманауи медиалық үрдістердің көшбасшысына айналдырды.

Ең көрнекі жетістіктердің бірі — 2022 жылғы «Қанды қаңтар» оқиғасы кезінде болған оқиғаларды баяндау. Респонденттердің мәліметінше, осы кезеңде YouTube платформасында жарияланған бейнероликтер небәрі екі ай ішінде шамамен 100 миллион қаралым жинады. Бұл көрсеткіш «Азаттық» радиосының аудиторияны ақпаратпен қамтуда қаншалықты жоғары тиімділікке қол жеткізгенін және оның медиалық ықпалының артуын көрсетті. Мұндай жоғары нәтижелер Қазақстан медиасы үшін теңдессіз тәжірибеге айналды.

Зерттеу жұмысы «Азаттық» радиосының медиа конвергенция процесін қалай өткергенін талдауға бағытталды. Бұл зерттеу аясында негізгі мақсат — медиа конвергенцияның радио жұмысына әсерін және оның жаңа технологияларға бейімделу механизмдерін анықтау. Зерттеу барысында терең сұхбат әдісі қолданылды, бұл әдіс арқылы 2003-2008 жылдар аралығында радиода жұмыс істеген журналистердің тәжірибелері мен пікірлері жинақталды. Сұхбат сұрақтары негізінен радиодан сайтқа ауысу кезеңі, жұмыс процесінің өзгерістері, технологиялық жаңашылдықтар және аудиторияның осы өзге-

рістерді қабылдауы сияқты аспектілерге бағытталды.

Алынған мәліметтерді жүйелеу үшін респонденттердің жауаптары кестеге түсірілді және қайталанған пікірлер негізінде медиаконвергенция процесінің ерекшеліктері сипатталды. Зерттеу барысында үш респондент «Азаттық» радиосында бір емес, екі ірі медиа конвергенция кезеңі болғанын атап өтті. Біріншісі — радиодан сайтқа ауысу, ал екіншісі — әлеуметтік желілерде ақпарат таратуға көшу. Бұл кезеңдер әртүрлі технологиялық және ұйымдастырушылық міндеттерді қамтыды.

Зерттеу барысында алынған деректер «Азаттық» радиосының әрбір медиаконвергенция кезеңіне дайындықпен кіргенін көрсетті. Радио формат пен платформаны өзгерткенмен, негізгі құндылықтары — бейтараптық, жеделдік және ашықтық — сақталған. Журналистерді жаңа технологияларды қолдануға үйрету және кәсіби дағдыларын дамыту жұмыстары үздіксіз жүргізілген.

Сонымен қатар, зерттеу нәтижесінде кейбір қиындықтар да анықталды. Жаңа технологияларды меңгеру барысында кейбір журналистер жаңалық этикасы мен заңнама талаптарын түсінуде қиындықтарға тап болған. Бұл мәселелер ақпараттық материалдардың сапасына және заң талаптарын орындауға теріс әсер етуі мүмкін. Мұндай жағдайлар цифрлық трансформация кезеңінде медианың тиімділігіне кедергі келтіретін негізгі факторлардың бірі болып табылады.

«Азаттық» радиосының тарихи дамуын талдау оның әр кезеңде ақпараттық кеңістіктегі беделін сақтап, аудиториясымен сенімді қарым-қатынас орнатқанын көрсетеді. Радионың негізгі ерекшелігі — демократиялық құндылықтарды, азаматтық құқықтарды және азшылық топтардың мүдделерін қорғауға бағытталған ақпараттық саясаты. Бұл ұстанымдар радиодан сайтқа, кейін әлеуметтік медиаға көшу кезеңдерінде де өзгеріссіз қалды.

Зерттеу барысында бірнеше елеулі қиындықтар мен шектеулер анықталды. Бірінші мәселе — әдебиетке шолу кезінде қолжетімді дереккөздерді таңдау болды. Медиа конвергенция терминінің қалыптасқанына біраз уақыт өткеніне қарамастан, оның мәні технологиялық үдерістер сияқты үнемі өзгеріп, дамып отырады. Осыған байланысты, зерттеуде ескі дереккөздерден гөрі, соңғы жылдары жүргізілген зерттеулерге басымдық беру қажет болды. Бұл міндеттің күрделілігі, әсіресе, медиаконвергенция саласында-

ғы жаңа, заманауи зерттеулерді табу және іріктеу қажеттілігімен артты.

Зерттеу әдістерін қолдану барысында да бірқатар шектеулер анықталды. Әсіресе, терең сұхбат жүргізу кезеңінде қиындықтар кездесті. «Азаттық» радиосында әр кезеңде жұмыс істеген журналистер саны көп болғанымен, нақты радиодан сайтқа көшу кезеңінде қызмет атқарған журналистердің басым бөлігі қазір Қазақстанда тұрмайды немесе олармен тұрақты байланыс орнату қиын. Респонденттерден кері байланыс алу ұзақ уақытты талап етті, кей жағдайларда мүлдем жауап алынбады. Бұл терең сұхбат жүргізу әдісіне тән негізгі шектеулердің бірі екенін көрсетті.

Сонымен қатар, респонденттердің барлығы бірдей терең сұхбатқа дайын болмады. Кейбіреулері бұл оқиғаларды ескілікте қалған жағдай ретінде қарастырып, еске алуға құлық танытпады. Ал басқалары «Азаттық» радиосына қатысты ақпаратты сырт адамдармен бөлісуге сақтықпен қарады. Бұл факторлар зерттеудің сапасына және терең сұхбаттардың мазмұндық байлығына әсер етті. Зерттеуді жүргізу барысында респонденттердің пікірлерін тарихи оқиғалармен байланыстырып, «Азаттық» радиосының жұмысына қатысты деректерді жинақтап, біртұтас талдау жүргізу қажет болды. Бұл процесте тарихи деректер мен респонденттердің айтқандарын өзара сәйкестендіру белгілі бір әдіснамалық қиындықтар туындатты.

Соңғы, бірақ маңызды шектеу – Қазақстандық БАҚ саласында дәл осындай егжей-тегжейлі зерттеудің бұған дейін болмауы. Зерттеу құрылымын жасау үшін шетелдік зерттеулерге сүйенуге тура келді. Бұл әдіс зерттеуді ұйымдастыруға мүмкіндік бергенімен, жергілікті ерекшеліктерді ескеруді қиындатты.

Соған карамастан, бұл зерттеу «Азаттық» радиосының медиаконвергенция үдерісін талдау арқылы қазақстандық БАҚ-тағы конвергенцияның ерекшеліктерін ашуға мүмкіндік берді. Журналистер мен аудиторияның жаңа технологияларды игеруге және қолдануға жоғары бейімделу деңгейін анықтау зерттеудің маңызды нәтижелерінің бірі болды. Бұл медиаконвергенцияның болашақта қалай дамитынын зерттеуге арналған келесі қадамдарды жоспарлауға негіз қалады. Осылайша, цифрлық дәуірдегі медиаконвергенция үрдісі дәстүрлі БАҚ-тың жаңа форматтарға бейімделуімен қатар, ақпараттық экожүйеде олардың рөлін қайта қарауға ықпал етеді. Азаттық радиосының тәжірибесі медиа-

конвергенцияның теориялық және практикалық аспектілерін түсінуге және цифрлық трансформация жағдайында дәстүрлі медиа саласының болашағын болжауға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Зерттеу жұмысымыздың фокусын «Азаттық» радиосына қойып, оның технологиялық өзгерістерге бейімделу қабілетін, медиаконвергенцияның әсерінен болған трансформацияларын және осы процестің журналистика мамандығы мен аудиторияға ықпалын талдадық. Виктор Хелемендиктің (2013) мультимедиа мен конвергенция ерекшеліктерін зерттеуі қазіргі медиа платформаларының ақпаратты үздіксіз жаңартып, нақты уақыт режимінде жеткізетін артықшылықтарын ашып көрсетеді. Оның пікірінше, интернет-конвергенция пайдаланушыларға ақпаратты таңдау еркіндігін арттырып қана қоймай, аудиторияның контентті өз қажеттіліктеріне бейімдеуіне, пікір білдіруіне және медиа мазмұнды жасауға тікелей қатысуына мүмкіндік береді. Бұл аспектілер «Азаттық» радиосының медиаконвергенция динамикасында маңызды рөл атқарған.

Сонымен қатар, «Азаттық» радиосының сайтқа көшуі тек аудитория сұранысына ғана емес, қаржылық қажеттіліктерге де негізделді. Флинн (2001) атап өткендей, медиа индустриясы жаһанданған және цифрланған әлемнің сынқатерлеріне жауап бере алатын жаңа тәсілдерді қажет етті. Жетілген нарықтарда аудитория қызығушылығының төмендеуі, экономикалық дағдарыстың салдары және цифрлық бәсекелестіктің күшеюі БАҚ үшін жаңа бизнес модельдер іздеуді талап етті. «Азаттық» радиосы осы қиындықтарға бейімделу арқылы оқырман сұранысын жоғалтпау үшін белсенді түрде стратегиялар әзірледі. Бұл процестің мысалы ретінде, ВВС-дің қазақ тіліндегі қызметінің оқырман тапшылығына байланысты жабылуын ескеріп, «Азаттық» радиосы өзінің белсенділігін сақтау жолдарын таба білді.

«Азаттық» радиосының медиаконвергенция тәжірибесін зерттеу барысында оның заманауи медиа талаптарына қалай бейімделгенін көруге мүмкіндік алдық. Мәселен, конвергенцияның алғашқы кезеңінде радиодан сайтқа ауысу аудиторияның сұранысына сәйкес жаңа ақпарат таратудың платформаларын қолдануды талап етті. Кейінірек, әлеуметтік желілерге бейімделу ақпаратты көпарналық форматта ұсынуға және пайдаланушылардың белсенді қатысуына жол

ашты. Бұл медиаконвергенцияның тек редакциялық шешімдерге ғана емес, сонымен қатар аудиториямен қарым-қатынас моделіне де айтарлықтай ықпал еткенін көрсетеді.

Зерттеу нәтижесінде байқағанымыздай, «Азаттық» радиосының медиаконвергенция үдерісіндегі өсуі мен өзгеру динамикасы толық ашылғанымен, басқа БАҚ ұйымдарында бұл процестің нақты кезеңдері мен ішкі ұйымдастыру аспектілері туралы мәліметтер жеткіліксіз. Сондықтан, біз бір БАҚ өкілінің, яғни «Азаттық» радиосының, медиаконвергенция процесін тереңірек зерттеуді мақсат еттік. Оның ішінде редакция қызметкерлерімен сұхбат жүргізу, ішкі ұжымның жұмыс ерекшеліктерін талдау, сондай-ақ сыртқы өзгерістердің аудиторияға ықпалын бағалау арқылы медиаконвергенцияның нақты жүзеге асырылу процесін анықтауды көздедік.

Шетелдік зерттеу жұмыстарының нәтижелерін талдау барысында екі негізгі үрдіс анықталды: біріншіден, нақты екі БАҚ ұйымы аясында медиаконвергенция процесі егжей-тегжейлі қарастырылған; екіншіден, белгілі бір уақыт аралығында немесе нақты оқиғаларға байланысты медиаконвергенцияның ықпалы зерттелген. Мұндай тәсіл медиаконвергенцияның теориялық ұғым ретінде ғана емес, нақты тәжірибелік деңгейде қалай жүзеге асатынын көрсететінін аңғартады.

Бұл шетелдік тәжірибелердің негізінде Қазақстандағы зерттеулердің бағыттарын қайта қарау қажеттігі туындайды. Атап айтқанда, қазақстандық зерттеулерде нақты бір БАҚ ұйымын таңдап, оның медиаконвергенция үдерісін толық уақыт аралығында терең талдау және осы үдерістің кезеңдерін жүйелі түрде көрсету

маңызды. Мұндай тәсіл конвергенттік журналистиканың тәжірибелік негіздерін ашуға және оның Қазақстандағы даму перспективаларын айқындауға мүмкіндік береді деп есептейміз.

Белгілі бір БАҚ ұйымының медиаконвергенция үдерісін зерттеу барысында терең сұхбат жүргізу және тарихи хронология тізбегін құрастыру тиімді әдістер ретінде танылып, олардың практикалық маңыздылығы дәлелденді. Медиаконвергенция процесінің толқындарын бастан өткерген кезеңде жұмыс істеген журналистермен сұхбат жүргізу арқылы ішкі ұжымдағы өзгерістер мен медиа ұйым ішіндегі үдерістердің нақты қалай жүзеге асқанын жан-жақты талдауға мүмкіндік туады. Бұл әдіс редакциядағы құрылымдық, ұйымдастырушылық және мазмұндық трансформацияларды терең түсінуге ықпал етеді.

Болашақ зерттеулерде бұл әдісті сандық зерттеу құралдарымен толықтыру қажеттігі туындайды. Мысалы, сауалнамалар жүргізу арқылы журналистер мен аудиторияның медиаконвергенцияға қатысты көзқарастарын, тәжірибелерін және қатысу деңгейлерін талдау маңызды деректер алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі белсенділікті статистикалық тұрғыдан зерттеу медиаконвергенцияның әсерін сандық деректер арқылы бағалауды қамтамасыз етеді. Осылайша, сапалық және сандық әдістерді үйлестіре отырып, медиаконвергенция процесіне кешенді баға берудің әдістемелік негіздері кеңейе түседі деген қорытындыға келдік.

Бұл тәсілдер медиаконвергенцияның ішкі және сыртқы механизмдерін тереңірек ашуға, сондай-ақ оның БАҚ ұйымының жалпы стратегиясы мен аудиториямен қарым-қатынасындағы ролін айқындауға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

- Баймолда, Д. (2009). *«Азаттық» радиосы: (тарихы мен тәжірибесі): оқу құралы*. Алматы: Қазақ университеті. (160 б).
- Balbi, G. (2017). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword, 1980s–2010s. In: Sparviero, S., Peil, C., Balbi, G. (eds) *Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research – A Palgrave and IAMCR Series*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_2
- Баранова, Е. А. (2019). *Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ* (Докторская диссертация, Российский университет дружбы народов).
- Barlybaeva, S. (2023). Transformation of mass media in the modern period in Kazakhstan. *Herald of Journalism*, 69(3), 67–73. <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v69.i3.06>
- Белановский, С. А. (2019). *Глубокое интервью и фокус-группы*. Москва: Аналитика. (377 с.)
- Bell, D. (2018). The coming of post-industrial society. In *Social stratification* (pp. 1066-1077). Routledge.
- Bulatova, M., Berdenova, S., Kungurova, O., & Shtukina, E. (2020). Convergence as a factor in the formation of innovative journalism in Kazakhstan. *Media Watch*, 11(3), 525–536. DOI: 10.15655/mw/2020/27072020
- Bulatova, M., & Beisenkulov, A. (2018). Contemporary journalism in central Asia: Media practice and prospects in the Republic of Kazakhstan. *Media Watch*, 9(3), 347-360. DOI: 10.15655/mw_2018_v9i3_49483

- Dennis, M. (2019). Media convergence and the evolving media landscape: Implications for journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 675–690. DOI: [10.1362/146934708X337663](https://doi.org/10.1362/146934708X337663)
- Friedrichsen, M., Kamalipour, Y. R., & Kamalipour, Y. (2017). *Digital transformation in journalism and news media*. New York: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8>
- Fortunati, L., Sarrica, M., O’Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, P., ... & De Luca, F. (2009). The influence of the internet on European journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928-963. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x>
- García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence. *Journalism practice*, 3(3), 285-303. DOI: [10.1080/17512780902798638](https://doi.org/10.1080/17512780902798638)
- Gerbner, G. (1980). *The “Mainstreaming” of America: Violence Profile Nr 11*. Annenberg School of Communications.
- Gerbner, G., Gross L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, G. (1994). Cultivation analysis: new directions of television influence. *Analysis of media effects*.
- Хасан Оралтай. (2005). *Елім-айлап өткен өмір*. Алматы: Білім. (624 б)
- Хелемендик, В. (2013). Мультимедиа, онлайн-новости и мультиканальность: Возможности непрерывного обновления информации и ее доставки в режиме реального времени. В Конвергенция на интернет-платформе: свобода выбора информации и участие пользователей в создании медиаконтента (с. 113).
- Kastay, D., & Akynbekova, A. B. (2022). Multimedia journalism in Kazakhstan: Challenges and opportunities. *Central Asian Journal of Communication*, 12(3), 45–60. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.03>
- Kathrin, M. (2000). Nonlinear media influence in the era of new media: The complexity of media-audience interaction. *Media and Society Review*, 15(4), 78–95.
- Kanyeki, J. W. (2017). Overcoming Convergence in East Africa’s Media Houses: The Case of the Standard Media Group. *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization*, 69-85.
- Kolodzy, J. (2013). *Practicing convergence journalism: An introduction to cross-media storytelling*. Routledge.
- Кожаметова, Л. Т. (2021). Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ. *Вестник Североказахстанского Университета им. М. Козыбаева*, (2 (43)), 126-134.
- Luo, J. (2005). Dual cultivation: “Media shapes the audience” and “The audience shapes media”. *Journal of Media Influence Studies*, 18(3), 45–60.
- Li, C., Ali, M. N. S., Rizal, A. R. B. A., & Xu, J. (2025). A bibliometric analysis of media convergence in the twenty-first century: Current status, hotspots, and trends. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 313-331. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7236>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–690. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151003735018>
- Nugraha, A., Darmawan, A., & Steviano, I. (2021). Digital transformation Televisi Edukasi for flexibility learning students: With YouTube Televisi Edukasi. In *Education Technology in the New Normal: Now and Beyond* (pp. 123–128). Routledge.
- Hutomo, M. S., & Ritonga, R. (2022). The fight for life: The convergence of the print press in the digital media industry. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 80–85. DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i2.83>
- Нүриден, Р. Ш., & Илиясұлы, А. (2023). «Азаттық» радиосынан сөйлеп тұрмыз!: Азаттық радиосының 70 жылдығы мен Хасан Оралтайдың туғанына 90 жыл толуына арналды. Г. Қ. Нұрғалиева (Ред.), Д. А. Дәуренбекова (Құраст.). Астана: Балауса.
- Obalanlege, A. (2017). Journalism Practice and New Media: An Exploratory Analysis of Journalism Culture and Practice in Nigeria. *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization*, 351-365.
- Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and cross-platform content production. In *The handbook of journalism studies* (pp. 150-164). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Quinn, S. (2005). *Convergent journalism: The fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Lang Publishing.
- Saltzis, K., & Dickinson, R. (2008, May). Inside the changing newsroom: journalists’ responses to media convergence. In *Aslib proceedings* (Vol. 60, No. 3, pp. 216-228). Emerald Group Publishing Limited. DOI: [10.1108/00012530810879097](https://doi.org/10.1108/00012530810879097)
- Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14(4), 439-455. DOI: [10.1177/1354856508094662](https://doi.org/10.1177/1354856508094662)
- Zhang, Y. (2009). Media convergence in China and Denmark: A comparative study of political, economic, and technological influences. *Journal of Global Media Studies*, 12(4), 45–67.

References

- Baymolda, D. (2009). “Azattyq” radiosy: (tarikhy men tazhibesy): okhu kuraly [“Azattyq” Radio: history and experience]. // *Almaty: Kazakh Universiteti* (p. 160).
- Balbi, G. (2017). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword, 1980s–2010s. In: Sparviero, S., Peil, C., Balbi, G. (eds) *Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research – A Palgrave and IAMCR Series*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_2
- Baranova E. A., (2019). Mediakonvergentsia kak systemoobrazuyshi factor transformacii instituta SMI [Media convergence as a system-forming factor in the transformation of the media institution]. // (Doktorskaya dissertaciya, Rossiyskiy universitet druzhbi narodov)

- Belanovsky, S. A. (2019) [In-depth interview and focus groups]. // Glubokoe interview i focus-gruppi. Moskva: Analytika (p. 377)
- Bell, D. (2018). The coming of post-industrial society. In *Social stratification* (pp. 1066-1077). Routledge.
- Bulatova, M., Berdenova, S., Kungurova, O., & Shtukina, E. (2020). Convergence as a factor in the formation of innovative journalism in Kazakhstan. *Media Watch*, 11(3), 525–536. DOI: 10.15655/mw/2020/27072020
- Bulatova, M., & Beisenkulov, A. (2018). Contemporary journalism in central Asia: Media practice and prospects in the Republic of Kazakhstan. *Media Watch*, 9(3), 347-360. DOI: 10.15655/mw_2018_v9i3_49483
- Friedrichsen, M., Kamalipour, Y. R., & Kamalipour, Y. (2017). *Digital transformation in journalism and news media*. New York: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8>
- Fortunati, L., Sarrica, M., O’Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, P., ... & De Luca, F. (2009). The influence of the internet on European journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928-963. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x>
- Gerbner, G. (1980). *The “Mainstreaming” of America: Violence Profile Nr 11*. Annenberg School of Communications.
- Gerbner, G., Gross L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, G. (1994). Cultivation analysis: new directions of television influence. Analysis of media effects García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence. *Journalism practice*, 3(3), 285-303. DOI: 10.1080/17512780902798638
- Hasan Oraltay. (2005). Elim-ailap otken omir [The life spent with sorrow about the motherland]. // Almaty: Bilim. (p. 624)
- Helemendik, V. (2013). Multimedia, online-novosti i multikanalnost: Vozmozhnosti neprerivnogo obnovleniya informacii i ee dostavki v rezhime realnogo vremeni [Multimedia, online-news, and multichannel: The ability to continuously update information and deliver it in real time]. // V Convergencia na internet-platfome: svoboda vibora informacii i ushastie polzovateley v sozdanii mediacontenta (p. 113).
- Kastay, D., & Akynbekova, A. B. (2022). Multimedia journalism in Kazakhstan: Challenges and opportunities. *Central Asian Journal of Communication*, 12(3), 45–60. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.03>
- Kathrin, M. (2000). Nonlinear media influence in the era of new media: The complexity of media-audience interaction. *Media and Society Review*, 15(4), 78–95.
- Kanyeki, J. W. (2017). Overcoming Convergence in East Africa’s Media Houses: The Case of the Standard Media Group. *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization*, 69-85.
- Kolodzy, J. (2013). Practicing convergence journalism: An introduction to cross-media storytelling. Routledge.
- Kozhakhmetova L.T. Impact of modern information and communication technologies on media development. *Vestnik of M. Kozybayev North Kazakhstan University*. 2019;(2 (43)):126-134.
- Luo, J. (2005). Dual cultivation: “Media shapes the audience” and “The audience shapes media”. *Journal of Media Influence Studies*, 18(3), 45–60.
- Li, C., Ali, M. N. S., Rizal, A. R. B. A., & Xu, J. (2025). A bibliometric analysis of media convergence in the twenty-first century: Current status, hotspots, and trends. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 313-331. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7236>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–690. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151003735018>
- Nugraha, A., Darmawan, A., & Steviano, I. (2021). Digital transformation Televisi Edukasi for flexibility learning students: With YouTube Televisi Edukasi. In *Education Technology in the New Normal: Now and Beyond* (pp. 123–128). Routledge.
- Hutomo, M. S., & Ritonga, R. (2022). The fight for life: The convergence of the print press in the digital media industry. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 80–85. DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i2.83>
- Nuriden P. Sh., & Iliyasuly, A. (2023). “Azattyq” radiosinan soylep turmiz! Azattyq radiosinin 70 zhildigi men Hasan Oraltaydin 90 zhildigina arnaldi. G. K. Nurgaliyeva (red.), D. A. Daurenbekova (kurast) [We are reporting on Radio Azattyq]. // Astana: Balasa.
- Obalanlege, A. (2017). Journalism Practice and New Media: An Exploratory Analysis of Journalism Culture and Practice in Nigeria. *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization*, 351-365.
- Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and cross-platform content production. In *The handbook of journalism studies* (pp. 150-164). Routledge. DOI <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Quinn, S. (2005). *Convergent journalism: The fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Lang Publishing.
- Saltzis, K., & Dickinson, R. (2008, May). Inside the changing newsroom: journalists’ responses to media convergence. In *Aslib proceedings* (Vol. 60, No. 3, pp. 216-228). Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/00012530810879097
- Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14(4), 439-455. DOI: 10.1177/1354856508094662
- Zhang, Y. (2009). Media convergence in China and Denmark: A comparative study of political, economic, and technological influences. *Journal of Global Media Studies*, 12(4), 45–67.

Авторлар туралы мәлімет:

Кап Есенгүл (корреспондент-автор) – ф.ғ.к, SDU University (Алматы, Қазақстан, эл. пошта: yessengul.kap@sdu.edu.kz);

Жасарал Назерке – журналистика магистрі, SDU University (Алматы, Қазақстан, эл. пошта: nazerke.zhass99@gmail.com).

Information about authors:

Kap Yessengul, (correspondent author) – candidate of Philological science, SDU University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz);

Zhassaral Nazerke – master of Journalism, SDU University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: nazerke.zhass99@gmail.com).

Келін түсті: 2 наурыз 2025 жыл

Қабылданды: 3 мамыр 2025 жыл

МРНТИ 19.41.41

<https://doi.org/10.26577/HJ202576204>**С.Н. Велитченко*** , **А.А. Ниязгулова** 

Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

*e-mail: velit_1988@mail.ru

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СПЕЦПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ КОНТЕКСТЕ

Современное медиaprостранство переживает постоянную эволюцию, ежегодно претерпевая значительные изменения в способах подачи информации. Традиционные текстовые форматы, еще недавно являвшиеся основным инструментом передачи новостей и знаний, подвергаются глубокой трансформации под влиянием технологического прогресса. Поэтому современная журналистика постоянно экспериментирует, реализуя оптимальные способы донесения информации до широкой аудитории, при этом инновации не ограничиваются только визуальными эффектами.

Цель статьи заключается в рассмотрении и уточнении дефиниции «мультимедийный спецпроект», а также в возможности использования данного кейса как творческого метода в обучении журналистов.

Научная значимость статьи состоит в попытке описания понятия «мультимедийный спецпроект» с точки зрения контента, стилистики и информационной ценности. Методология исследования предусматривает системный подход, метод сопоставительного анализа, а также контент-анализ. Результат исследования заключается в описании мультимедийного спецпроекта как специфического жанра трансляции контента и журналистского контекста. Сегодня традиционные медиа должны искать новые способы привлечения и удержания аудитории, включая эксперименты с форматами, а также учитывая особенности восприятия информации в цифровой среде. Это определяет научную ценность данной статьи. Практическое значение статьи обусловлено перспективой использования результатов на занятиях по мультимедийной журналистике, а также в спецкурсах по mass media writing. Кроме того, важным аспектом практического использования является внедрение в образовательный процесс новых форматов выпускных работ студентов факультетов журналистики, включающих в себя как научную, так и творческую интенции в виде создания авторского мультимедийного спецпроекта. Это открывает новые возможности для современного журналиста, применяющего на практике профессиональные навыки, связанные с мультимедийными технологиями.

Ключевые слова: журналистика, мультимедийная журналистика, мультимедийный спецпроект, СМИ, жанры журналистики, формат, тексты СМИ, цифровизация СМИ.

S.N. Velitchenko*, A.A. Niyazgulova

International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: velit_1988@mail.ru

The role of multimedia special projects in the modern journalistic context

The modern media space is undergoing constant evolution, annually undergoing significant changes in the ways of presenting information. Traditional text formats, which until recently were the main tool for transmitting news and knowledge, are undergoing a profound transformation under the influence of technological progress. Therefore, modern journalism is constantly experimenting, implementing optimal ways to convey information to a wide audience, while innovations are not limited only to visual effects. The purpose of the article is to review and clarify the definition of "multimedia special project", as well as the possibility of using this case as a creative method in training journalists.

The scientific significance of the article consists in an attempt to describe the concept of «multimedia special project» in terms of content, style and information value. The research methodology provides for a systematic approach, a method of comparative analysis, as well as content analysis. The result of the study is closed.

The practical significance of the article is due to the prospect of using the results in multimedia journalism classes, as well as in special courses on mass media writing. In addition, an important aspect of practical use is the introduction into the educational process of new formats for graduate works of journalism students, which include both scientific and creative intentions in the form of creating an author's

multimedia special project. This opens new opportunities for a modern journalist who puts into practice professional skills related to multimedia technologies.

Key words: journalism, multimedia journalism, multimedia special project, mass media, genres of journalism, format, mass media texts, digitalization of mass media.

С.Н. Велитченко*, А.А. Ниязгулова

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: velit_1988@mail.ru

Қазіргі журналистік контекстегі мультимедиялық арнайы жобалардың рөлі

Қазіргі медиа кеңістігінің ақпарат беру тәсілі жыл сайын айтарлықтай өзгерістерге ұшырап, тұрақты дамуыды бастан кешіруде. Бүгінде жаңалықтар мен дәстүрлі мәтіндік форматтар технологиялық прогрестің әсерінен терең өзгеріске ұшырауда. Сондықтан ақпаратты кең аудиторияға жеткізудің оңтайлы тәсілін жүзеге асыру үшін қазіргі журналистикада инновация тек визуалды эффектілермен шектелмеу экспериментін жасады. Мақаланың мақсаты – «мультимедиялық арнайы жоба» анықтамасын қарастыру және нақтылау, сондай-ақ, журналистерді оқытуда шығармашылық әдіс ретінде осы жағдайда мүмкіндікті пайдалану.

Мақаланың ғылыми маңыздылығы «мультимедиялық арнайы жоба» ұғымын мазмұн, стилистика және ақпараттық құндылық тұрғысынан сипаттауға негіздеу. Зерттеу әдістемесі жүйелік тәсілді, салыстырмалы талдау әдісін, сондай-ақ мазмұнды талдаудан тұрады.

Мақаланың практикалық маңызы мультимедиялық журналистика дәрістерінде, сондай-ақ mass media writing бойынша арнайы курстарда дамуын, нәтижелерін пайдалану. Сонымен қатар практикалық қолданудың маңызды аспектісі авторлық мультимедиялық арнайы жобаны құруда ғылыми және шығармашылық бағытта журналистика факультеті студенттерінің бітіру жұмыстарының жаңа форматын білім беру процесіне енгізу. Бұл мультимедиялық технологиямен байланысты кәсіби дағдыны іс жүзінде қолданатын заманауи журналист үшін жаңа мүмкіндікке ашады.

Түйін сөздер: журналистика, мультимедиялық журналистика, Мультимедиялық арнайы жоба, БАҚ, журналистика жанрлары, формат, БАҚ мәтіндері, БАҚ цифрландыру.

Введение

Современное медиaproстранство представляет собой сложный и динамичный комплекс, где информация презентуется не только в традиционном текстовом формате, но и через множество других инструментов, ориентированных на новые потребности аудитории. Конкуренция между разными медиаресурсами стимулирует постоянное совершенствование форм и методов подачи информации, делая этот процесс творческим и увлекательным. Благодаря новым технологиям, таким, как аудио-и видеовставки, интерактивные элементы, инфографика и 3D-анимация, медиаконтент стал значительно богаче и сложнее. Традиционный журналистский материал, будь то статья, сюжет, репортаж уже не может вместить весь этот объём информации. В результате возник новый формат – спецпроект, позволяющий представить ту или иную тему более глубоко и всесторонне, используя весь арсенал современных мультимедийных средств. Это результат стремления к более эффективной и увлекательной подаче информации, что требует использования расши-

ренного формата, выходящего за рамки обычной публикации как в печатном, так и в электронном варианте. В условиях стремительных изменений медийного ландшафта и в связи со снижением интереса аудитории к традиционным медиа, современная журналистика постоянно ищет новые способы привлечь читателей и зрителей. Всё большее значение приобретают мультимедийные спецпроекты, которые позволяют подавать информацию более эффективно и увлекательно и становятся своеобразным «крючком», позволяющим привлечь внимание аудитории. Это объясняется сменой привычек потребления контента: сегодня люди хотят получать больше информации, но в более компактном и удобном формате. Стремление к краткости и наглядности заставляет журналистов активно использовать мультимедиа – видео, инфографику, аудиозаписи и другие форматы, чтобы удовлетворить растущий спрос на доступную и захватывающую подачу новостей и аналитических материалов. В итоге журналисты вынуждены адаптироваться к изменениям в медиопотреблении, предлагая более динамичный и разнообразный контент, чем это было возможно ранее. В свою очередь мультимедийный формат, выходящий за рамки обычной публикации как в печатном, так и в электронном варианте. В условиях стремительных изменений медийного ландшафта и в связи со снижением интереса аудитории к традиционным медиа, современная журналистика постоянно ищет новые способы привлечь читателей и зрителей. Всё большее значение приобретают мультимедийные спецпроекты, которые позволяют подавать информацию более эффективно и увлекательно и становятся своеобразным «крючком», позволяющим привлечь внимание аудитории. Это объясняется сменой привычек потребления контента: сегодня люди хотят получать больше информации, но в более компактном и удобном формате. Стремление к краткости и наглядности заставляет журналистов активно использовать мультимедиа – видео, инфографику, аудиозаписи и другие форматы, чтобы удовлетворить растущий спрос на доступную и захватывающую подачу новостей и аналитических материалов. В итоге журналисты вынуждены адаптироваться к изменениям в медиопотреблении, предлагая более динамичный и разнообразный контент, чем это было возможно ранее. В свою очередь мультимедийный формат, выходящий за рамки обычной публикации как в печатном, так и в электронном варианте.

тимедийность становится не просто дополнением, а необходимым инструментом для успешной работы в современных медиа. Таким образом мультимедийные спецпроекты становятся не просто инструментами передачи информации, но и платформами для формирования общественного мнения, обсуждения актуальных тем и вовлечения аудитории в коммуникационный процесс.

Предметом исследования являются новые формы журналистского контекста, которые предлагают аудитории интересный и значимый контент, обогащенный мультимедийной подачей информации. **Тезис статьи** заключается в том, что новые форматы журналистских материалов, такие, как спецпроекты, модернизируют не только традиционные жанры, но и требуют от журналистов знаний актуальных тем, имеющих значимость для общества, а также умения синтезировать возможности мультимедиа в создании контента. Под мультимедийностью подразумевается практика, позволяющая взаимодействовать различным медиа с учетом присущих им технических возможностей и нарративных средств для создания цифровой истории.

Материал и Методы

Мультимедийные спецпроекты – это нестандартные, сложные материалы, которые объединяют в себе разные виды информации: текст, видео, звук и интерактивные возможности. Они представляют собой уникальный подход к подаче контента, выходящий за рамки обычных публикаций или передач. К сожалению, исследователи медиа часто уделяют недостаточно внимания специфике спецпроектов и их концептуальным основам, не рассматривая их как самостоятельный и важный феномен медиaprостранства. Это означает, что глубокое изучение особенностей создания, восприятия и влияния подобных проектов пока что остается недостаточно развитым направлением медиаисследований. В итоге, существует пробел в понимании их роли и значения в формировании информационного поля и взаимодействии с аудиторией. С одной стороны, спецпроект всегда выходит за рамки традиционной информационной повестки, ставя перед собой задачу детального рассмотрения той или иной проблемы. С другой стороны, спецпроект не просто исследует тему, а представляет аудитории комплексный кейс, включающий материалы различной жанровой направленности и

актуализирующий решение проблемы. Для этого в спецпроекте используются все возможные средства, воздействующие на аудиторию. От стандартной статьи или телевизионного сюжета спецпроект отличается продолжительностью во времени и активным использованием средств мультимедиа. Это означает, что спецпроект часто включает в себя не только тексты, но и видео, инфографику, фотографии, аудиозаписи и другие интерактивные элементы, обеспечивая пользователям более глубокое и многогранное погружение в тему. Чаще всего спецпроекты предлагают Интернет-издания, маркируя спецпроекты отдельной рубрикой. Первыми изданиями, которые стали использовать спецпроекты, стали The New York Times, ИД «Коммерсант», ТАСС, The Village, в СМИ Казахстана спецпроекты предлагают информационные порталы Alash Media Group, Tengrinews.kz, History.kz, 24Kz, KursivMedia, Nur.kz. Спецпроектом сегодня принято считать отдельную веб-страницу или раздел сайта новостного издания, который выделяется на главной странице и функционирует как самостоятельная единица, имея собственную навигацию и дизайн, отличные от основного сайта. Однако данное определение представляется неполным, так как журналистский спецпроект может быть не просто разделом сайта, а самостоятельным авторским произведением, выполненным на той или иной медиаплатформе, в социальной сети или мессенджере.

Чаще всего, рассматривая мультимедийный спецпроект, исследователи уделяют приоритетное внимание такому жанру мультимедиа, как лонгрид. Исследователи А. Галустян и Д. Кульчицкая определяют лонгрид как расширенный журналистский материал, сочетающий большой объем текста с богатым мультимедийным контентом (аудио, видео, изображения и т.д.). (Галустян А., Кульчицкая Д., 2016). Цель лонгрида – обеспечить читателю полное и глубокое погружение в исследуемую тему, что достигается за счёт тщательной и всесторонней работы автора с многочисленными источниками информации. Однако ограничиваться только лонгридом в журналистских спецпроектах, на наш взгляд, в современный период не совсем верно. На первоначальном этапе лонгриды действительно выполнили свою функцию. Как известно, вопрос о лонгриде в мультимедийной журналистике впервые был поставлен в 2010 г. в работе Кевина Молони «Перенос трансмедийного сторителлинга в журналистику» (Moloney K., 2011).

С тех пор лонгрид стал традиционным жанром мультимедийной журналистики, который пользуется популярностью на различных медиаплатформах. Сегодня мультимедиа предлагают новые возможности, которые расширяют жанровые, структурные и технические особенности спецпроектов. Материалом для исследования в данной статье выбраны спецпроекты в СМИ Казахстана.

Научная методология

Исследователи, рассматривая мультимедийные спецпроекты, выделяют журналистские (редакционные, авторские) и коммерческие. Журналистские спецпроекты реализуются конкретным автором, а коммерческие – редакционным коллективом. Рекламные материалы в спецпроектах не выглядят, как обычная реклама. Это так называемая «нативная реклама», которая гармонично вписывается в контекст сайта или публикации. Вместо навязчивой ре-

кламы предлагается информация, естественно интегрированная в окружающий контент. Благодаря этому, реклама воспринимается аудиторией позитивно, не вызывая отторжения, поскольку она органично встроена в формат площадки размещения и выглядит как её неотъемлемая часть. Типичные коммерческие спецпроекты размещает портал Nur.kz. Истории, которые публикуются в данной рубрике, преимущественно посвящены бизнесу и финансам: «Секреты спокойной старости. Как накопить 35 миллионов тенге за 13 лет»; «Образование ребенка без кредитов. Как казахстанским мамам накопить на вуз»; «Всего 10% от зарплаты. Как молодым казахстанцам начать инвестировать», и др. (<https://special.nur.kz>) – заголовки явно демонстрируют бизнес-направленность контента. Заказчиком спецпроекта является инвестиционная компания Freedom Broker, ее логотип присутствует в каждой финансовой истории. Отметим, что основным форматом спецпроекта на Nur.kz является именно лонгрид.

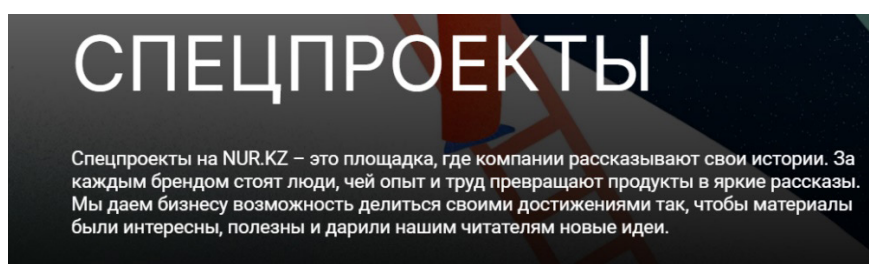


Рисунок 1 – Спецпроекты Nur.kz (<https://special.nur.kz/>)

На сайте медиахолдинга Atameken Business мы находим раздел «Спецпроекты», однако данные публикации не имеют единой концепции, не выстроены структурно, в аспекте применения мультимедийных средств можно отметить лишь инфографику (<https://inbusiness.kz/ru/specprojects>). Авторы проекта даже представили Послание Президента Казахстана Касым-Жомарта Токаева как спецпроект, хотя в предлагаемом разделе мы видим только 4 пункта основных направлений Послания, располагающихся под фотографией резиденции «Ак Орда». Достаточно слабая визуализация без текстового сопровождения.

Старейшая национальная газета Казахстана «Казахстанская правда» также размещает на своем сайте kazpravda.kz рубрику «Спец-

проекты». В ней публикуются материалы на актуальную тематику, однако тексты представляют собой обычные интервью. Так, например, спецпроект под названием «Об идеологии, TikTok и целительницах в школах» (<https://kazpravda.kz/r/spetsproekty/?ysclid=m8g81nae19503351235>) включает в себя интервью журналиста Л. Тусупбековой с экспертом в области образования, внештатным советником министра образования и науки РК Нуркеном Халыкбергеном. Это даже не лонгрид, а просто пространное интервью, в которое вставлено фото спикера и фото некоего ребенка с гаджетом в руках. Печатные СМИ, имея собственные сайты, могут размещать там мультимедийные проекты, что привлечет интерес аудитории и повысит рейтинг издания.

Спецпроекты

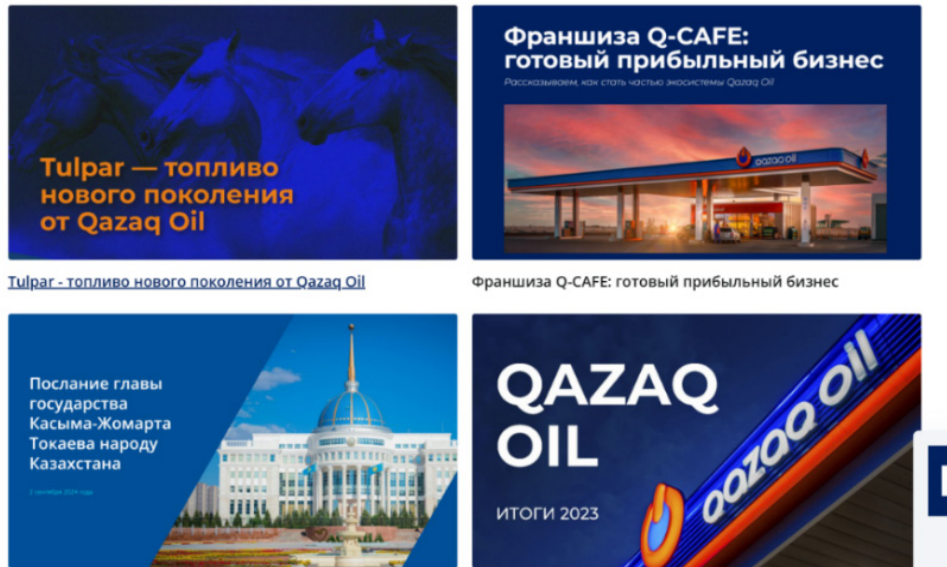


Рисунок 2 – Спецпроекты Inbusiness.kz (<https://inbusiness.kz/ru/specprojects>)

На сайте такого крупного бизнес-издания, как Kursiv.media также размещается рубрика «Спецпроекты», которые подразделяются на партнерские и PR-материалы. За публикацию отвечает редактор спецпроектов А. Левин. Об-

новление контента происходит реже одного раза в месяц, по жанру спецпроекты Kursiv.media представляют собой обычные информационные заметки, даже не сопровождаемые визуализацией.



Рисунок 3 – Спецпроекты Kursiv.media (<https://kz.kursiv.media/specials/>)

Данные примеры демонстрируют непонимание руководством медиахолдингов важности такого формата, как спецпроект, который способен привлечь дополнительное внимание к важным, общественно значимым темам и дать возможность журналистам проявить свои профессиональные способности и навыки.

Обзор литературы

Как уже было отмечено выше, термин «мультимедийный спецпроект» пока мало рассмотрен в теории журналистики. Поэтому мы упомянем здесь исследования, посвященные специфике и возможностям мультимедийной журналистики. Основные вопросы функционирования мультимедийной журналистики рассматриваются в трудах М. Deuze, А. Г. Качкаевой, Д. Ю. Кульчицкой, А. А. Градюшко, М. Кастельса, (Deuze М. 2004, Качкаева А. Г., 2010, Градюшко А.А., 2012, Кульчицкая Д. Ю., 2014, Кастельс М., Паркс М., Хаак Б., 2016). Вопросы внедрения мультимедийных технологий в образовательную траекторию анализируют Е. И. Дудинова, Е. В. Олешко, С. Х. Барлыбаева, М. И. Губанова, Б. А. Булгарова, R. Mayer, G.Salmon, B. Peters, F.Macgilchrist (Дудинова Е.И., 2016, 2017, Олешко Е. В., 2018, Губанова М. И., 2018, Барлыбаева С.Х., 2020, Булгарова Б. А., 2022, Mayer R.2021, Salmon G., 2019, Peters B., 2024, Macgilchrist F.). Специфику мультимедийных элементов в медиатексте исследовали А.В. Колесниченко, А.В.Вырковский, М.Галкина, А.Н.Гильманова, Р. И. Газизова, Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина Гильманова А.Н., Газизова Р. И., 2016, Вырковский А.В., Галкина М., Колесниченко А.В., 2017, Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н., 2018). К понятию «спецпроект» в онлайн-СМИ обращались А.В.Падалкин, Н. В. Прохорова, К.Болдина (Падалкин А.В., 2006, Прохорова Н. В., 2014, Болдина К., 2022). Жанровой составляющей основных мультимедийных форматов, в основном лонгрида, уделяется внимание в трудах А. А. Шинкарюк, М. Н. Булаевой, Д. В. Шпилевой, А. А. Галустяна, Д. Ю. Кульчицкой (Шинкарюк А.А., 2017, Булаева М. Н., 2017, Шпилева Д. В., 2018, Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю., 2018). Интересному аспекту изучения мультимедийных проектов как стартапов в обучении студентов посвящены труды J. Komljenovic, K. Birch, B. Williamson, R. Meyerhofer-Parra. J. González-Martínez, J. Wu, V. Chen (Komljenovic J., Birch K., 2024, Williamson B., Meyerhofer-

Parra J., González-Martínez, J., 2023, Wu J., Chen V., 2024). В Казахстане изучение мультимедийных спецпроектов пока остается вне поля зрения исследователей. Единственным примером, в котором рассматривается производство мультимедийных продуктов телеканалами Казахстана (не спецпроектов. – прим. авт.) и их восприятие аудиторией является статья Ж. Жумаш (Жумаш Ж. М., 2018).

Результаты и обсуждение

В Казахстане мультимедийные технологии провоцируют глубокую трансформацию системы журналистского образования, затрагивая не только организационные аспекты, но и саму суть образовательного процесса, а также формирование менталитета обучающихся. Модернизация происходит по трем взаимосвязанным направлениям. Во-первых, это оптимизация формальных процессов обучения – организация учебного процесса, использование электронных ресурсов и платформ. Во-вторых, происходит переосмысление содержания образования, акцент смещается на практическое применение знаний и умений в цифровой среде. В-третьих, и это, пожалуй, наиболее важно, формируется новый «ментальный концепт» студента, включающий в себя высокий уровень цифровой грамотности, критическое мышление, умение работать с информацией в условиях постоянного потока данных, а также понимание этических и правовых норм в цифровом пространстве.

Спецпроекты в мультимедийной журналистике – это не рядовые новостные материалы, а глубокое погружение в определенную сферу жизни общества. Они используют разнообразные медиаформаты (текст, фото, видео, инфографика и др.) и рассчитаны на длительное взаимодействие с аудиторией. Главная цель – не просто информировать, а вовлечь читателей/зрителей/слушателей в тему, достигая при этом конкретного, важного с точки зрения журналистской функции, результата. Например, это может быть привлечение внимания к проблеме, продвижение определенной идеи, а также формирование общественного мнения. Согласимся с мнением исследователей С. И. Симаковой и А. Д. Арсентьевой, что «спецпроекты сетевых изданий – это наглядный пример интегрирования журналистского контента в интернет-среду. Как правило, СМИ не выделяют отдельно лонгриды, сторителлинги и т. п., а размещают по-

добные материалы в разделе «Спецпроекты». Это объясняется тем, что спецпроект – это такой тип журналистского медиаконтента в СМИ, в котором отражается все, что выходит за рамки стандартных форматов редакционной политики» (Симакова С. И., Арсентьева А. Д., 2022). Отметим, что спецпроекты могут быть представлены не только в сетевых СМИ. Например, глянцевая журналистика имеет в своем арсенале достаточно примеров спецпроектов, инициированных редакцией. Это могут быть публикации о выдающихся людях из мира моды, подборки актуальных фильмов, книг и т.д. Один из авторов данной статьи, имея большой практический опыт работы в глянцевых журналах, принимал участие в спецпроектах журналов «Сезон» и «Vintage», которые были посвящены взаимоотношениям в семье, воспитанию детей, проведению свадеб и др. – т. е. темам, которые выходили за рамки стандартного «глянцевого» контента.

В отличие от обычных новостей, которые часто освещают отдельные события, спецпроекты предлагают комплексный и углубленный анализ темы. Они могут включать в себя различные элементы:

1. Расширенный объем информации: более детальное и всестороннее изучение темы, чем это возможно в рамках обычной новости.

2. Использование интерактивных элементов: это могут быть опросы, тесты, карты, временные

линии, позволяющие аудитории активно участвовать в процессе.

3. Многообразие медиаформатов: комбинация текста, фотографий, видео, аудио, графики и других элементов, создающих насыщенный и увлекательный опыт для пользователя.

4. Продолжительный характер: спецпроект развивается в течение некоторого времени, с публикацией новых материалов в течение нескольких дней, недель или даже месяцев.

5. Четко определенная цель: каждый спецпроект создается для достижения конкретного результата, связанного с освещением выбранной темы и влиянием на аудиторию.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что мультимедийные журналистские спецпроекты – это целостные и многогранные истории, использующие все возможности современных медиа для максимального взаимодействия с аудиторией и достижения конкретных целей, соответствующих общественным интересам и задачам журналистики.

В качестве примера приведем цикл «Спецпроекты» телеканала «24 KZ». Тематика спецпроектов многообразна и актуальна. Наибольшее количество просмотров набирают сюжеты на социальные темы. Однако и темы бизнеса, государственного управления также интересуют аудиторию. Обновляется рубрика два раза в неделю.

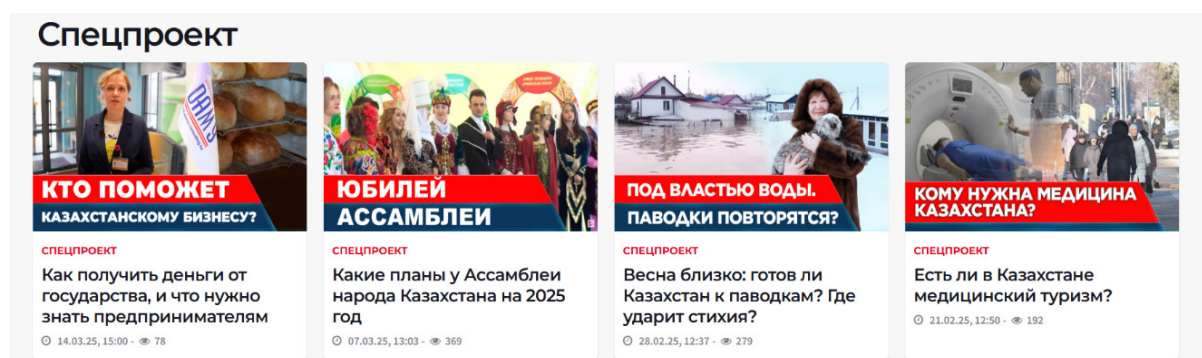


Рисунок 4 – Спецпроекты телеканала «24 KZ» (<https://24.kz/ru/tv-projects/spetsproekt>)

В данных спецпроектах используется такой жанр мультимедийного спецпроекта, как «мультимедийная история». Это некий синтез телевизионного сюжета и мультимедийных элементов, таких, как фото, видео, графика, элементы интерактивности. Так, например, зритель может пе-

рейти по гиперссылкам в тексте, которые предлагают детальную и расширенную информацию по тому или иному аспекту информации. Это не просто лонгрид, в котором чередуются текст, видео и фото, а синтетический жанр, объединяющий разнообразный журналистский инструмен-

тарий. На сегодняшний день мультимедийная история – наиболее востребованный жанр спецпроектов, так как он предполагает полноценное исследование темы, причем самым ценным элементом в этой истории являются люди, с их проблемами и вопросами.

В целом можно утверждать, что мультимедийные спецпроекты в определенной степени характеризуют профессиональное соответствие как отдельных СМИ, так и медиахолдингов современным аспектам развития журналистики. Речь идет о способности не просто выдавать текущую информацию, но и предлагать детальное исследование темы, с применением инновационных возможностей. Собственно, мультимедийный спецпроект сегодня является своеобразным «маркером» тем, которые интересуют общество, и которые люди хотели бы обсудить на различных медиаплатформах. Представляется актуальным следующее определение мультимедийного спецпроекта: «Мультимедийный спецпроект представляет собой структурированное оригинальное журналистское произведение на актуальную тему, созданное с использованием цифровых технологий и вовлекающее аудиторию в интерактивную коммуникацию с помощью инструментов мультимедиа».

Важно подчеркнуть, что определяющим в спецпроекте является именно журналистский контекст, который требует не только умения писать, но и отслеживать и понимать связи и причины происходящих событий. Выбор релевантных фактов – один из ключевых моментов журналистского контекста. Недостаточно просто собрать факты – необходимо проанализировать их, проверить на достоверность, сопоставить с другими данными. Синтез информации – еще один ключевой аспект мультимедийного спецпроекта в журналистском контексте. Исследователи утверждают, что журналист должен уметь создать цельную картину из множества разрозненных фактов, излагая сложные процессы на понятном языке, с визуализацией, возможно, даже применяя средства IM – иммерсивной журналистики (Blascovich J., Bailenson J., 2011, Boletsis C., 2017). Главное – не только правильно изложить факты, но и дать им правильную оценку, показать их взаимосвязь и значение. Хорошо подготовленный мультимедийный материал помогает читателям не только понять события, но и принять более взвешенные и информированные решения, а также сформировать собственное мнение и позицию. В современном мире

роль такого журналистского контекста особенно важна для формирования гражданской позиции и понимания мира.

В обучении студентов на факультете журналистики Международного университета информационных технологий активно применяется проектно-ориентированная форма. Студенты активно осваивают навыки работы в цифровой информационной среде, итогом которых является создание прикладного мультимедийного информационного продукта, имеющего коммерческую или научную значимость. Обязательной частью выпускной работы бакалавра является создание оригинального журналистского продукта на актуальную тему с использованием мультимедийных инструментов и размещенного на медиаплатформе или в мессенджере. В отличие от работы по классическому стандарту проектно-ориентированный подход требует от студентов самостоятельного анализа проблемы, определения задач и целей, которые необходимо достичь в рамках проекта. Это развивает критическое мышление и аналитические способности. Управление проектом и работа в команде – еще одна важная компетенция, формируемая в процессе реализации проектно-ориентированного дипломного проекта. Студенты учатся планировать свою работу, распределять ресурсы, координировать действия с другими членами команды, контролировать сроки и качество выполнения задач.

Не менее важным является развитие навыков самостоятельного обучения и исследовательской деятельности. В ходе реализации проекта студенты сталкиваются с необходимостью поиска и анализа информации, изучения новых технологий и методов, проведения экспериментов (при необходимости). Они учатся самостоятельно решать возникающие проблемы, критически оценивать полученные результаты и делать выводы, что формирует у них навыки непрерывного обучения и повышения квалификации.

В конечном итоге, проектно-ориентированный подход в дипломном проектировании позволяет студентам приобрести широкий спектр компетенций, необходимых для успешной карьеры. Он способствует развитию не только профессиональных знаний и умений, но и личностных качеств, таких, как самостоятельность, ответственность, инициативность и креативность. Эти компетенции делают выпускников более конкурентоспособными на рынке труда и

готовыми к решению сложных и нестандартных задач.

Следует отметить, что многие проекты студентов МУИТ выполняются по заказу редакций СМИ и медиахолдингов с целью продвижения общественно значимых тем. Названия дипломных проектов говорят сами за себя: «Роль современных медиаплатформ в профилактике буллинга детей (на примере Телеграм-каналов); «Разработка мультимедийного контента для продвижения казахского языка»; «Создание мультимедийного контента о перспективах развития журналистики в Казахстане»; «Продвижение и популяризация культурного наследия Казахстана на примере мультимедийного сопровождения работы исторического музея «Хан Ордаасы»; «Мультимедийный проект «INmyTown»: проблема миграции молодежи из малых городов Казахстана» и др. Среди заказчиков дипломных проектов выпускников факультета «Бизнес, медиа и управление» Международного университета информационных технологий – телеканалы КТК, «Алматы», «31 канал», медиахолдинги Caravan.kz, Tengrinews.kz, Alash Media Group. Такие спецпроекты можно рассматривать и как стартапы, которые могут быть коммерциализированы, о чем пишут западные исследователи. По их мнению, инвесторы могут рассматривать студенческие проекты как цифровые активы с ожидаемой будущей стоимостью в области образовательных технологий (Komljenovic, J., Birch, K. & Sellar, S., 2024).

Кроме того, весьма интересным и перспективным направлением для журналистских образовательных программ является интегрированный подход к созданию цифрового контекста, о чем пишут в научной статье F. Macgilchrist и J. Potter (Macgilchrist F., Potter J., 2023), предлагая обучать созданию контекста не только студентов, но и преподавателей вузов.

Внедрение практики создания мультимедийных спецпроектов как творческого метода в обучении журналистов представляется актуальным и необходимым. Помимо приобретения цифровых навыков работы в медиасреде, владения компьютерными программами дизайна СМИ,

видео-и аудиомонтажа, операторского мастерства, SMM и SEO-продвижения студенты учатся глубоко исследовать тему, проводят социологические исследования, изучают литературу по смежным дисциплинам – психологии, политологии, культурологии и в итоге создают уникальный журналистский продукт, который может конкурировать с редакционными материалами крупных медиакомпаний.

Заключение. Выводы

Современный период развития СМИ характеризуется постоянным совершенствованием инноваций, которые требуют от журналистов интеграции в цифровую среду без ущерба для творческой составляющей. Новые возможности, предоставляемые журналистам мультимедийными инструментами, стимулируют создавать уникальные информационные продукты на актуальные темы, с аналитической и публицистической составляющей. Мультимедийные спецпроекты являются важной современной формой журналистского контекста, однако они пока еще не в полной мере используются в СМИ Казахстана. С помощью спецпроектов можно расширять информационную повестку дня, предлагая аудитории востребованный контент, представленный с использованием обширного мультимедийного инструментария. Журналистское образование, используя проектно-ориентированный метод, должно быть ориентировано на подготовку специалистов, востребованных в современных медиакомпаниях. Это означает, что выпускники факультетов журналистики могут не только эффективно работать в существующих медиаструктурах, но и способны к проведению собственных исследований, анализу тенденций развития цифровых медиа и внесению инноваций в эту сферу. Такой подход гарантирует высокий уровень конкурентоспособности выпускников на рынке труда и способствует развитию качественной журналистики в Казахстане. Поэтому изучение спецпроектов как формы эффективной коммуникации является одним из ключевых направлений в исследовании современной журналистики.

Литература

- Барлыбаева С. Х. (2020) Модернизация журналистского образования в цифровую эпоху. Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: XIV Всероссийская научно-практическая конференция, 3 апреля 2020 года / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов; ред. К. И. Шарафадина. – Санкт-Петербург: СПбГУП, 2020. – 90 с.
- Булаева М. Н. (2015) Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format>
- Boldina K. A. (2022) Advertising Special Project in Online Media: Characteristics of Phenomenon in Russian Research. *Nauchnyi dialog*. 2022;11(8):140-165. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-8-140-165>
- Boletsis, C. (2017). The New Era of Virtual Reality Locomotion: A Systematic Literature Review of Techniques and a Proposed Typology. *Multimodal Technologies and Interaction*, 1(4), 24. <https://doi.org/10.3390/mti1040024>.
- Blascovich, J.; Bailenson, J. (2011) Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution – Harper Collins. ISBN 006204169X, 9780062041692 – 320 p.
- Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. (2017) Мультимедийные элементы в современном медиатексте [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://publications.hse.ru/articles/892875410?ysclid=m8gaaqy99b230243396>
- Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. (2016) Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет. – 304 с.
- Гильманова А. Н., Газизова Р. И. (2016) Формы аналитического медиатекста в сетевых СМИ // Челябинский гуманитарий, № 4 (37). С. 22-26.
- Градюшко А. А. (2012) Основы Интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студентов. Минск: БГУ. – 64 с.
- Губанова М. И. (2018) Специализированные издания как фактор формирования цифровой культуры журналиста (итоги пилотного проекта) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsializirovannye-izdaniya-kak-faktor-formirovaniya-tsifrovoy-kultury-zhurnalista-itogi-pilotnogo-proekta>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism1? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Dudinova, Y., Negizbayeva M., Shyngyssova, N., & Nurshaikhova A. (2025). Technologies of E-learning for journalists: experience of integrating SC Training platform (EdApp). *Herald of Journalism*, 75(1), 40–50. <https://doi.org/10.26577/HJ202575104>
- Жумаш Ж.М. (2018) Восприятие аудиторией моно- и мультимедийных продуктов телеканалов Казахстана. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-auditoriey-mono-i-multimediynyh-produktov-telekanalov-kazahstana?ysclid=m8dffk51b6758024384>
- Кастельс М., Паркс М., Хаак Б. (2016) Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург. – 268 с.
- Komljenovic, J., Birch, K. & Sellar, S. (2024) Monetising Digital Data in Higher Education: Analysing the Strategies and Struggles of EdTech Startups. *Postdigit Sci Educ* 6, 1196–1215. <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00505-0>
- Кульчицкая Д. Ю. (2018) Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 6. С. 94–112. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.94112>
- Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. (2018) Лингвокультурное моделирование базового концепта публицистического текста в поликодовых системах. Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-023-09842-1https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnoe-modelirovanie-bazovogo-kontsepta-publitsisticheskogo-teksta-v-polikodovykh-sistemah?ysclid=m8gag1bv63626592797>
- Mayer, R.E. The Past, Present, and Future of the Cognitive Theory of Multimedia Learning. *Educ Psychol Rev* 36, 8 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10648-023-09842-1>
- Moloney K. (2011) Transmedia Change – a new volume in the Routledge Advances in Transmedia Studies series. Режим доступа: <https://transmediajournalism.org/author/cariocakev/>
- Олешко Е. В. (2018) Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: дис. ... доктора филологических наук. – 461 с.
- Падалкин А. В. (2006) Спецпроекты как нестандартный маркетинговый инструмент для онлайн-продвижения бренда // Интернет-маркетинг, № 4. С. 230-237
- Прохорова Н. В. (2014) Феномен спецпроектов в современном российском медиaproстранстве. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-spetsproektov-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve?ysclid=m8gc3swkr948455122>
- Salmon, G. (2019). May the Fourth Be with you: Creating Education 4.0. *Journal of Learning for Development*, 6(2). <https://doi.org/10.56059/jl4d.v6i2.352>
- Симакова С. И., Арсентьева А. Д. (2022) Медиаэстетический код журналистских материалов социального характера Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/115801/1/iurp-2022-2-02.pdf?ysclid=m8euoxyacl81238977>
- Williamson, B., & Komljenovic, J. (2023). Investing in imagined digital futures: The techno-financial ‘futuring’ of edtech investors in higher education. *Critical Studies in Education*, 64(0), 234–249. <https://doi.org/10.1080/17508487.2022.2081587>
- Macgilchrist F., Potter J. (2024) Against contextlessness in Learning, Media and Technology Learning, Media and Technology July 202449(3):335-338 <https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2374266>

- Meyerhofer-Parra, R., González-Martínez, J. & Peracaula-Bosch, M. (2024) Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field. *Postdigit Sci Educ* 6, 886–901. <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00476-2>
- Peters B. (2024) On digital media history. *Journal of Communication*, Volume 74, Issue 6, Pages 509–512. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae028>
- James J. Shore A. (2024) Distinguishing Social Virtual Reality: Comparing Communication Channels Across Perceived Social Affordances, Privacy, and Trust Computers in Human Behavior 161(6):108427 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108427>
- Jing Wu, Victor Chen. (2019) A systematic review of educational digital storytelling <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103786>
- Шинкарьук А. А. (2017) Жанровая составляющая основных мультимедийных форматов (лонгрид, артдок) Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-sostavlyayuschaya-osnovnyh-multimediynyh-formatov-longrid-artdok?ysclid=m8gaj7kulb673031169>
- Шпилева Д. В. (2019) Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/longrid-kak-aktualnyy-zhurnalistitskiy-metod-podachi-informatsii>

Электронные ресурсы

- Спецпроекты NUR. KZ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://special.nur.kz>
- Спецпроекты Inbusiness.kz [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://inbusiness.kz/ru/specprojects>
- Спецпроекты телеканала «24 KZ» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://24.kz/ru/tv-projects/spetsproekt>
- Спецпроекты газеты «Казахстанская правда» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kazpravda.kz/r/spetsproekty/?ysclid=m8gb5ukwk1546724821>
- Спецпроекты Kursiv.media [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/special/yandex/oblaka-iskusstvennyj-intellekt-kak-tehnologii-menyayut-biznes-v-kazahstane/>

References

- Barlybaeva S. H. (2020) Modernizaciya zhurnalistikogo obrazovaniya v cifrovuyu epohu. [Modernizing journalism education in the digital age] *Elektronnye sredstva massovoy informacii: vchera, segodnya, zavtra: XIV Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya, 3 aprelya 2020 goda / Sankt-Peterburgskij gumanitarnyj universitet profsoyuzov*; red. K. I. Sharafadina. – Sankt-Peterburg: SPbGUP, 2020. – 90 s.
- Bulaeva M. N. (2015) Mul'timedijnyj longrid kak novyj zhurnalistitskiy format [Multimedia longrid as a new journalistic format] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyj-longrid-kak-novyy-zhurnalistitskiy-format>
- Boldina K. A. (2022) Advertising Special Project in Online Media: Characteristics of Phenomenon in Russian Research. *Nauchnyi dialog*. 2022; 11(8):140-165. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-8-140-165>
- Boletsis, C. (2017). The New Era of Virtual Reality Locomotion: A Systematic Literature Review of Techniques and a Proposed Typology. *Multimodal Technologies and Interaction*, 1(4), 24. <https://doi.org/10.3390/mti1040024>.
- Blascovich, J.; Bailenson, J. (2011) Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution – Harper Collins. ISBN 006204169X, 9780062041692 – 320 p.
- Vyrkovskij A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V. Mul'timedijnye elementy v sovremennom mediatekste [Multimedia elements in a modern media text] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://publications.hse.ru/articles/892875410?ysclid=m8gaay99b230243396>
- Galustyan A. A., Kul'chickaya D. Yu. (2016) Mul'timedijnye longridy kak novyj format onlajn-zhurnalistiki [Multimedia longreads as a new format of online journalism]// *Kak novye media izmenili zhurnalistiku*. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet. –304 s.
- Gil'manova A. N., Gazizova R. I. (2016) Formy analiticheskogo mediateksta v setevyh SMI [Forms of analytical media text in online media]// *Chelyabinskij gumanitarij, № 4 (37)*. S. 22-26.
- Gradyushko A. A. (2012) Osnovy Internet-zhurnalistiki : ucheb.-metod. kompleks dlya studentov [Fundamentals of Online Journalism: textbook. – the method. the complex for students]. Minsk : BGU. – 64 s.
- Gubanova M. I. (2018) Specializirovannye izdaniya kak faktor formirovaniya cifrovoy kul'tury zhurnalista (itogi pilotnogo proekta) [Specialized publications as a factor in the formation of a journalist's digital culture (results of the pilot project)]// *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*[Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsializirovannye-izdaniya-kak-faktor-formirovaniya-tsifrovoy-kultury-zhurnalista-itogi-pilotnogo-proekta>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Dudinova, Y., Negizbayeva M., Shyngyssova, N., & Nurshaikhova A. (2025). Technologies of E-learning for journalists: experience of integrating SC Training platform (EdApp). *Herald of Journalism*, 75(1), 40–50. <https://doi.org/10.26577/HJ202575104>
- Zhumash Zh.M. (2018) Vospriyatie auditoriej mono -i mul'timedijnyh produktov telekanalov Kazahstana [Audience perception of mono and multimedia products of Kazakhstan TV channels][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-auditoriej-mono-i-multimediynyh-produktov-telekanalov-kazahstana?ysclid=m8dffk51b6758024384>
- Kastel's M., Parks M., Haak B. (2016) Budushchee zhurnalistiki: setevaya zhurnalistika [The Future of Journalism: online

journalism] // *Kak novye media izmenili zhurnalistiku*. Ekaterinburg. – 268 s.

Komljenovic, J., Birch, K. & Sellar, S. (2024) Monetising Digital Data in Higher Education: Analysing the Strategies and Struggles of EdTech Startups. *Postdigit Sci Educ* 6, 1196–1215. <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00505-0>

Kul'chickaya D. Yu. (2018) Mul'timedia kak kommunikacionnyy fenomen: analiz zarubezhnyh issledovaniy [Multimedia as a communication phenomenon: an analysis of foreign studies] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, № 6. S. 94-112. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.94112>

Misonzhnikov B. Ya., Teplyashina A. N. (2018) Lingvokul'turnoe modelirovanie bazovogo koncepta publicisticheskogo teksta v polikodovykh sistemakh [Linguistic and cultural modeling of the basic concept of a journalistic text in polycode systems] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnoe-modelirovanie-bazovogo-kontsepta-publitsisticheskogo-teksta-v-polikodovykh-sistemah?ysclid=m8gag1bv63626592797>

Mayer R. The Past, Present, and Future of the Cognitive Theory of Multimedia Learning [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-023-09842-1>

Moloney K. (2011) Transmedia Change – a new volume in the Routledge Advances in Transmedia Studies series [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://transmediajournalism.org/author/cariocakev/>

Oleshko E. V. (2018) Konvergentnaya zhurnalistika: professional'naya kul'tura kak faktor optimizatsii informacionno-kommunikativnykh processov: [Convergent journalism: professional culture as a factor in optimizing information and communication processes:] dis. ... doktora filologicheskikh nauk. – 461 s.

Padalkin A. V. (2006) Specproekty kak nestandartnyy marketingovyy instrument dlya onlajnovogo prodvizheniya brenda [Special projects as a non-standard marketing tool for online brand promotion] // *Internet-marketing*, № 4. S. 230-237

Prohorova N. V. (2014) Fenomen specproektov v sovremennom rossiyskom mediaprostranstve [The phenomenon of special projects in the modern Russian media space] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-spetsproektov-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve?ysclid=m8gc3swkr948455122>

Salmon, G. (2019). May the Fourth Be with you: Creating Education 4.0. *Journal of Learning for Development*, 6(2). <https://doi.org/10.56059/jl4d.v6i2.352>

Simakova S. I., Arsent'eva A. D. (2022) Mediaesteticheskij kod zhurnalistskih materialov social'nogo haraktera [Media aesthetic code of journalistic materials of a social nature] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/115801/1/iurp-2022-2-02.pdf?ysclid=m8euoxyacl81238977>

Williamson, B., & Komljenovic, J. (2023). Investing in imagined digital futures: The techno-financial 'futures' of edtech investors in higher education. *Critical Studies in Education*, 64(0), 234–249. <https://doi.org/10.1080/17508487.2022.2081587>

Macgilchrist F., Potter J. (2024) Against context lessness in Learning, Media and Technology Learning, *Media and Technology* July 202449(3):335-338

Meyerhofer-Parra, R., González-Martínez, J. & Peracaula-Bosch, M. (2024) Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field. *Postdigit Sci Educ* 6, 886–901. <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00476-2>

Peters B. (2024) On digital media history. *Journal of Communication*, Volume 74, Issue 6, Pages 509–512. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae028>

James J. Shore A. (2024) Distinguishing Social Virtual Reality: Comparing Communication Channels Across Perceived Social Affordances, Privacy, and Trust Computers in Human Behavior 161(6):108427 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108427>

Jing Wu, Victor Chen. (2019) A systematic review of educational digital storytelling <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103786>

Shinkaryuk A. A. (2017) Zhanrovaya sostavlyayushchaya osnovnykh mul'timedijnykh formatov (longrid, artdok) [Genre component of the main multimedia formats (longrid, artdoc)] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-sostavlyayushchaya-osnovnykh-multimedijnykh-formatov-longrid-artdok?ysclid=m8gaj7kulb673031169>

Shpileva D. V. (2019) Longrid kak aktual'nyy zhurnalistskij metod podachi informacii [Longrid as an actual journalistic method of presenting information] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/longrid-kak-aktualnyy-zhurnalistskiy-metod-podachi-informatsii>

Elektronnye resursy:

Specproekty Nur.kz [Special projects Nur.kz] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://special.nur.kz>

Specproekty Inbusiness.kz [Special projects Inbusiness.kz] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://inbusiness.kz/ru/specprojects>

Specproekty telekanala «24 KZ» [Special projects Special projects of the TV channel 24 kz] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://24.kz/ru/tv-projects/spetsproekt>

Specproekty gazety «Kazhstanskaya pravda» [Special projects of the Kazhstanskaya Pravda newspaper] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://kazpravda.kz/r/spetsproekty/?ysclid=m8gb5ukwk1546724821>

Specproekty Kursiv.media [Special projects Kursiv.media] [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://kz.kursiv.media/special/yandex/oblaka-i-iskusstvennyj-intellekt-kak-tehnologii-menyayut-biznes-v-kazahstane/>

Сведения об авторах:

Велитченко Светлана Николаевна (корреспондентный автор) – кандидат филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий (г. Алматы, Казахстан, эл. почта: velit_1988@mail.ru);

Ниязгулова Айгуль Аскарбековна – кандидат филологических наук, профессор, заведующая кафедрой медиакоммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий (г. Алматы, Казахстан, эл. почта: nijasgulova@mail.ru).

Information about authors:

Velitchenko Svetlana (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan at the International University of Information Technologies (Almaty, Kazakhstan, email: velit_1988@mail.ru);

Niyazgulova Aigul – Candidate of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan at the International University of Information Technologies (Almaty, Kazakhstan, email: nijasgulova@mail.ru).

Келін түсті: 18 ақпан 2025 жыл
Қабылданды: 20 сәуір 2025 жыл

FTAMP 19.01.11

<https://doi.org/10.26577/HJ202576205>**А.Е. Ибрайымов^{1*}**, **К. Камзин¹**, **А. Сләмғажы²**¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан²Astana IT University, Астана, Қазақстан

*e-mail: ibraiymov.almabek@gmail.com

ЦИФРЛЫҚ МЕДИА КЕЗЕҢІНДЕГІ ЖАЛҒАН АҚПАРАТ КОМБИНАЦИЯЛАРЫ

Мақала әлеуметтік желілерде тараған жалған ақпарат мәселесіне арналған. Зерттеудің өзектілігі – цифрлық дәуірде әлеуметтік желілер коммуникация құралы ғана емес, сонымен бірге ақпарат тарату және қабылдау құралына айналды. Әлеуметтік желілер өз қызметтерін уақыт талабына сай бейімдеп, заманауи трендтерді барынша игеруге тырысады.

Зерттеудің мақсаты – қазақстандық factcheck.kz сайтында жарияланған мақалалар негізінде WhatsApp мессенджері арқылы тараған жалған ақпаратты зерделеу және талдау. Сонымен қатар, ғылыми зерттеу ақпараттың таралуын сараптап қана қоймай, белгілі бір деректердің кеңінен таралу негіздерін анықтауға бағытталған. Жұмыс осы тақырыпты зерттеген ғалымдардың еңбектеріне негізделген.

Бүгінгі күні ақпарат тарату және қабылдау оңай әрі жылдам жүзеге асып келеді. Бұл әрине қуантарлық жағдай екені рас. Шындығында қазіргі уақытта ашық дереккөздермен жұмыс жасай алатын, сапалы ақпарат беруде заманауи технологияларды тиімді қолдана алатын мамандарға сұраныс артып келеді. Дегенмен ақпараттың тез таралуы, жалған ақпаратқа байланысты тәуекелдердің бар екенін де айта кеткеніміз жөн. Оның нәтижесінде оқырман санасын арбап, оларды нақты фактілердің ақ-қарасын ажырата алмай қалуы да мүмкін. Осылайша, оқырмандар жалған үгіт-насихатқа немесе манипуляциялық ақпаратқа сену мүмкіндігі жоғарылайды.

Зерттеудің ғылыми идеясы – WhatsApp мессенджерінде таратылатын жалған ақпараттың саны мен сапасын талдау. Сондай-ақ, оның артықшылықтары мен кемшіліктерін де анықтау. Бұл оқырмандардың сыни ойлауының дамуына өз әсеріп береді. Зерттеуде сонымен қатар журналист ақпарат тарату кезінде қандай принциптерді басшылыққа алатынын да қарастырады.

Қазіргі уақытта WhatsApp мессенджері арқылы ақпарат алмасу және коммуникация өте жылдам дамыды. Себебі, мессенджерде қазіргі заман талабына сай қоғамның қажеттіліктері мен оның мүдделерін барынша қанағаттандырады. Осы арқылы мессенджер пайдаланушыларға жеке брендті дамытуға, сондай-ақ ақпаратты жылдам жариялап, таратуға көмектеседі деп санаймыз.

Түйін сөздер: фактчекинг, верификация, жалған ақпарат, дезинформация, әлеуметтік желі.

A. Ibraiymov^{1*}, K. Kamzin¹, A. Slamgazhy²¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan²Astana IT University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: ibraiymov.almabek@gmail.com

Combinations of fake information in the digital age

The article is devoted to the problem of false information and misinformation spread in social networks. Relevance of the study: in the modern digital era, social networks have already become not only a communication tool but also a means of disseminating and receiving information. Social networks not only adapt their functions to the requirements of the time but also try to maximize the assimilation of modern trends.

The purpose of the research is to study and analyze the false information spread through WhatsApp messenger, based on the articles published on the Kazakhstani website factcheck.kz. In addition, the scientific study aims not only to analyze the spread of information but also to identify the grounds on which certain data are widely disseminated. The work is based on the works of scientists who have studied this topic.

To date, the dissemination and receipt of information has become easier and faster, which is certainly pleasing. After all, in our time there is an increasing demand for specialists who are able to effectively use modern technologies for fast and high-quality data transfer. However, it is also important to note the risks associated with the rapid dissemination of information, especially false information. This can lead to the readers' minds being misled and they start getting confused about the facts. Thus, there is a possibility that the audience will believe false propaganda or manipulation.

The scientific idea of the study is to analyze the quantity and quality of false information disseminated in messengers, considering the subject matter, as well as to identify its strengths and weaknesses. This will help to influence the development of critical thinking in readers. The study also looks at what principles guide journalists in disseminating information.

Nowadays, information sharing and communication through WhatsApp messenger is very fast. This is due to the fact that messenger maximizes the needs of society and its interests in accordance with modern requirements. We believe that messengers help users to develop their personal brand and to publish and disseminate information effectively.

Key words: fact-checking, verification, misinformation, fake information, social networks.

А.Е. Ибрайымов^{1*}, К. Камзин¹, А. Сламгажы²

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

² Astana IT University, Астана, Казахстан

*e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com

Комбинации дезинформации в эпоху цифровых медиа

Статья посвящена проблеме ложной информации и дезинформации, распространяющейся в социальных сетях. Актуальность исследования: в современную цифровую эпоху социальные сети уже стали не только инструментом коммуникации, но и средством распространения и получения информации. Социальные сети не только адаптируют свои функции под требования времени, но и стараются максимально усвоить современные тренды.

Цель исследования – изучить и проанализировать ложную информацию, распространяющуюся через мессенджер WhatsApp, опираясь на статьи, опубликованные на казахстанском сайте factcheck.kz. Кроме того, научное исследование направлено не только на анализ распространения информации, но и на выявление оснований, по которым определенные данные получают широкое распространение. Работа базируется на трудах ученых, изучавших данную тему.

На сегодняшний день распространение и получение информации стало проще и быстрее, что, безусловно, радует. Ведь в наше время возрастает спрос на специалистов, которые способны эффективно использовать современные технологии для быстрой и качественной передачи данных. Однако важно отметить и риски, связанные с быстрым распространением информации, особенно ложной. Это может привести к тому, что читатели будут введены в заблуждение, и они начнут путаться в фактах. Таким образом, существует вероятность того, что аудитория поверит ложной пропаганде или манипуляциям.

Научная идея исследования заключается в анализе количества и качества ложной информации, распространяемой в мессенджерах, с учетом тематики, а также в выявлении её сильных и слабых сторон. Это поможет повлиять на развитие критического мышления у читателей. Также исследование рассматривает, какими принципами руководствуется журналист при распространении информации.

В наше время обмен информацией и коммуникация через мессенджер WhatsApp происходит очень быстро. Это связано с тем, что мессенджер максимально удовлетворяет потребности общества и его интересы в соответствии с современными требованиями. Мы полагаем, что мессенджер помогает пользователям развивать личный бренд, а также эффективно публиковать и распространять информацию.

Ключевые слова: фактчекинг, верификация, дезинформация, ложные информация, социальные сети.

Кіріспе

Қазіргі уақытта адамдардың ақпарат алмасуы яки коммуникациясы заманауи технологиялардың арқасында өте жылдам дамып келеді. Тіпті, бір-бірімен бейнелі (видео) түрінде де ақпарат алмасуға мүмкіндік беретіндей жағдайға жетті. Бұл журналистер қауымына жылдам ақпарат тарату түріне айналып кетті. Дегенмен де таяқтың екі ұшы бар секілді ақпараттарды жылдам, әрі тез таралуында жалған ақпараттар, фейктердің көбеюіне алып келеді. Бұл әрине ақпарат тара-

тушы мамандар үшін тағы да қосымша жүк болары анық. Себебі, ақпарат тарату барысында адамдардың кейбірі білместіктен не біліп тұрып деректерді таратуға құмар болады. Бұл зерттеуімізде жоғарыда аталған WhatsApp мессенджері арқылы таралған ақпараттардың рас не өтірік екенін анықтайтын Factcheck.kz сайтында осы тақырыптарға жазылған ақпараттарды саралай отырып, оны анализ жасауға тырысамыз.

Ғылыми зерттеудің басты мақсаты – бүгінгі күні журналистиканың басым бөлігі конвергентті журналистикаға айналып келеді. Оның

себебі де жоқ емес, заманауи технология, ақпарат алмасудың жылдам болуы, әрі журналистердің заманауи құралдарды игерудің жеңіл болуы да көмектесуде. Осылайша журналистердің басым бөлігі бір саланың басын ұстамай, заманауи журналистикада конвергентті журналистерді дайындап шығаруда.

Зерттеу нысаны – WhatsApp мессенджері арқылы таралған жалған, фейк ақпараттарды Орталық Азиядағы тұңғыш фактчек-ресурс Factcheck.kz сайтында жарияланған мақалаларды саралау.

Зерттеу пәні – журналистикатану саласының жаңа бір саласы саналатын фактчекинг бүгінгі таңда өзінің маңызы мен мәнін нақты бір жолға түсіріп, осы сала бойынша маман даярлау бағытына бетбұрыстарды жүзеге асырып келеді. Журналистиканы зерттеуші ғалымдар да фактчекингке көңіл бөліп, оның ғылыми айналымға енуге көбірек көңіл бөлуде десек те қателеспейміз. Осы орайда зерттеу жұмысына қажетті саналатын көптеген тәжірибеге негізделген әдебиеттер, ғылыми мақалалар мен әдістемелік құралдарды басшылыққа алуға тырыстық. Осылайша аталмыш салаға қаншалықты дәрежеде зерттеліп жатқанын қарастырып көрмекпіз.

Қазіргі уақытта елімізде фактчекинг саласына қатысты зерттеулер енді қолға алынып, бірізділікке түсіп келеді. Бұл әрине қуанышты жағдай. Жалпы алғанда осы зерттеу арқылы әлеуметтік желідегі тараған ақпараттың ерекшеліктері мен қажеттіліктерін қарастыруға баса назар аударылды. Әрі аталмыш тақырыпқа жазылған шет елдік және отандық ғалымдардың еңбектері де басшылыққа алынып, өзара сараланды. Осы арқылы олардың ақпараттарды әр қырынан қарауға, анализ жасап, сараптау жұмысын жеңілдетеді деген ойдамыз.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Осы ғылыми зерттеу жұмысын жазу барысында қазақстандық «MediaNet» халықаралық журналистика орталығы еңбектері, шет елдік *Reuters Institute-нің* фактчекинг тақырыбына жазылған зерттеу жұмыстары басшылыққа алынды. Ғылыми мақалада сонымен қатар, әлеуметтік желіде тараған ақпаратқа қаншалықты сенуге, не сенбеуге болатынын да қарастырылды. Әлеуметтік желіде ақпарат тарату мен оның ерекшеліктерін де басшылыққа ала отырып, оның ақпараттық сипаты ғана емес, оған әсер ету ерекшеліктерін де қарастыруға тырыстық.

Зерттеуде қазақстандық фактчекинг ресурсын қарастыра отырып, олардың ақпаратқа қойған үкімдері мен олардың массалық үлесін де қарастыру зерттеудің өзегі ретінде саналды.

Зерттеу жұмысына гипотеза ретінде Бостон университетінің доценті Мишель Амазеннің зерттеулерінде кездесетін пікірді басшылыққа алдық. Атап айтар болсақ, қазіргі уақытта қоғам тарапынан ақпарат алмасушы коммуникативті құралдардың саны да, сапасы да әр түрлі болып өзгеріп, біздің өміріміздің бұлжымас құралына айналып үлгерді десек қателеспейміз. Себебі, қазіргі таңда үлкен мен кішінің қолдарында ұялы телефон болғандықтан, ақпарат қабылдау да өте жылдам жүзеге асып келеді.

Ғылыми жұмыста қолданылған әдістерге келетін болсақ, ақпаратты жинақтау, салыстыру, анализ жасай отырып оларды тақырыптық және үкімдерге байланысты бөлу және оның сандық үлесін есептеу. Жалпы осы аталған әдістердің барлығы да зерттеу жүргізуге қажетті тәсілдерді біріктіре отырып, нақты анализді визуалды жасай отырып, талданады. Осылайша оның нақты даму сатысы ғана емес, сонымен бірге жалған ақпараттарды тарату барысында салалық тақырыптарды да қосымша қозғаймыз.

Әдебиетке шолу

Аталмыш тақырыптарға қатысты ақпараттарды іздеу барысында көптеген ғылыми еңбектерді кездестірдік. Біздің еліміз үшін фактчекинг тақырыбы таңсық дүние емес. Дегенмен де оның негізгі қызметтері мен ерекшеліктері туралы зерттеу еңбектерін қарастырып, мысал ретінде алдық. Жалпы әлемде фактчекинг туралы сөз еткенде «пост-шындық» терминінен алыстай алмаймыз. Себебі, олардың пікіріне сай, ең бірінші фактчекинг термині емес, философиядағы пост-шындық термині пайда болды деген ақпаратты алға тартады. Себебі, аталмыш термин адамдардың эмоциясы мен жеке сезімдеріне әсер ете отырып, қоғамдық пікірді қалыптастыруға ықпал етеді. Осылайша, ақпаратты қабылдауда объективтілік қасиеттерінің төмендейтіні туралы сипаттайды деп бағалаған (*Akynbekova A., Belgarayeva A., Kulsariyeva A., 2024: 14*). Бүгінгі таңда ақпарат таратудың басым бөлігі қоғамның жекелей ойына емес, олардың сана-сезіміне әсер ете отырып ақпарат тарату белең ала бастады. Біз әдебиеттен білетін Тарас Шевченконың: «Күресіндер, күресіп жығындар», - деген сөзін бүгінгі күні фактчекерлер: «Әшкерелендер және

әшкере етіңдер», - деп көрсетіп жүргені тағы бар (*Гороховский, 2017: 18*). Бүгінгі таңда бұл сөздің салмағы күннен-күнге артып келеді. Өйткені жалған ақпарат – оқырманды шатастырып, жалған ақпаратқа сендіреді. Бұл жалпы журналистика үшін қауіпті мәселенің бірі.

Қазіргі уақытта жалған ақпараттың формасы мен мақсаты белгілі бір саясатты қолдана отырып, жүзеге асырылып келеді. Олардың қатарында, фактілерді бұрмалау, ақпараттың бір бөлігін жасыру не контексті жұлып алу, «ерекше» саналатын хабарларды барынша екпінді түрде таратуға тырысу шын ақпараттың аясын тарылтып қана қоймай, оған қастандық жасайтын кездер де болады. Қазіргі таңда қоғам жалған ақпараттар мен олардың балама түрін төмендегі коммуникация құралдарынан алады және тұтынады:

1. Әлеуметтік желілерден;
2. Мессенджерлердегі чаттардан;
3. Әлеуметтік желіде болған тікелей бейне-хабарлардан;
4. Мәтіндік хабарлардан не әлеуметтік желіде жазылған посттардан;
5. Электронды почтадан;
6. Меншікті БАҚ пен компаниялардың, саясаткерлердің не қауымдастықтардың веб-сайттарынан көбірек алады (*Каримова Б., Рамазан А., Жумагулова А., Есенбек Ж., 2023: 19*).

Одан бөлек өзге елдің ғалымдары да ақпарат алмасуда әлеуметтік желілерде белең ала бастағанына алаңдаушылық білдіріп, оның WhatsApp, Telegram немесе WeChat сияқты коммуникация жасауға бағытталған әлеуметтік медианың барлығы дерлік әлемде танымал болып, оларды қолданушылар саны күннен-күнге өсіп келеді (*Frischlich L., Klapproth J., Frank S., Heckmann M., Kunze S. E., & Murgas, T., 2024: 700*). Reuters Digital News-тің зерттеулеріне сай, қазіргі уақытта 18-24 жас аралығындағы адамдардың 54%-ынан астамы әлеуметтік желілерде хат-хабар алмасу мақсатында қолданады (*Newman, N., R. Fletcher, c. t. Robertson, K. eddy, and R. K. Nielsen. 2022. Reuters Institute Digital News Report 2022. 164*). Ал Германияның зерттеу контекстеріне сенсек, қазіргі уақытта аталмыш елде 2022 жылы ересек ғаламтор қолданушылардың үлесі 93%-дан астамы WhatsApp қосымшасын қолданатындығын анықтаған (*Bundesnetzagentur 2022*). Бұл көрсеткіштер жалпы адамзаттың басым бөлігі ақпарат алмасуда белгілі бір мессенджерлерді қолданатындығын көрсетеді. Әрине, аталмыш мессенджерлерде ақпарат көп болары

да анық. Осы орайда олар күнделікті қабылдап отырған ақпараттың қайсысы шын не өтірік екенін ажырату да қиын.

Қазіргі уақытта жалған ақпаратпен күресуді тек журналистер ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік желілердің басын біріктіріп отырған ірі корпорациялар да барынша күресіп бағуда. Мысалы, Meta компаниясы құрамындағы әлеуметтік желілерде жарияланған посттарды жалған деп танылған ақпараттарды анықтап, оның ақ-қарасын анықтауға фактчекерлерге жібереді. Зерттеу көрсеткендей, жалған ақпараттардың басым бөлігі саяси науқандар мен даулы тақырыптар аясында жылдам таралатындығын, аталмыш адамға не мәселеге қатысты сенімге ықпал етіп, олардың қоғамдық пікірдің өзгеруіне мүмкіндік береді. Осы орайда жалған ақпаратқа адамдардың тез сенуіне ақпарат мазмұнына мән бермей, оның эмоционалдық қабілеттеріне база назар аударады. Ал Meta компаниясы аталмыш мәселені шешу үшін мета-деректердегі ақпараттардың рас не өтірік екенін ажыратуға, сонымен қатар басқа мазмұнға қол жеткізуге кедергі келтіруі мүмкін. Сонымен қатар, кейбір пайдаланушылар «жіберілген» не тексерілген дерекке қойылған «үкімдерді» сенімділік белгісі ретінде емес, оның қате түсініп, оны қайта бөлісуге тиіс емес деп санайтын кездері де болады (*Tandoc E., Rosenthal S., Yeo J., Ong Z., Yang T., Malik S., Ou M., et al., 2022*).

Қазіргі таңда мессенджердердегі фактілерді тексеріп, олардың фейк не рас екенін анықтау мақсатында әрі оның қолжетімділігін арттыру үшін кейбір мекемелерде ақпарат тарату барысында әлеуметтік боттардың жұмысын іске қосқан. Себебі, олардың ақпарат таратуда рас не жалған екенін анықтауға мүмкіндік береді (*Frischlich L., Klapproth J., Frank S., Heckmann M., Kunze S. E., & Murgas, T., 2024: 703*). Мәселен, Дүниежүзілік Денсаулық сақтау ұйымы (ДДСҰ) COVID-19 пандемиясы уақытында «Адамдарды коронавирустан қорғау үшін WhatsApp және Facebook серіктестерімен арнайы ақпарат алмасу қызметі» атты топ құрып, әлеуметтік желіде тараған жалған ақпараттарды теріске шығарып отырған (*WHO, 2021*). Басқа боттарға келер болсақ, олар өздері жеке фактілерді тексеруге арналған боттарды іске қосты. Әрі олар жалған ақпараттарды бірден жойып отырға тырысты (*Grau, 2020*).

Дәл осы секілді Украинаның Ұлттық қауіпсіздік және Қорғаныс кеңесінің жанында Жалған ақпаратқа қарсы іс-қимыл орталығы Ресей-

дің күшейтілген шабуылы басталған уақытта тараған жалған ақпараттармен күресуге шақырады. Оның басты мақсаты жалған ақпараттардың жолын кесу, фактілерді тексеру сұрауларына жауап беретін боттар әзірледі (*Ukraininform, 2022*). Бот алғашқы уақыттан бері өте жақсы жұмыс істейтіндіктерін көрсетті. Бұл әрине жалпы боттың сапалы дайындалғанын көрсетеді. Бот негізінде Испаниялық боттың негізінде жүзеге асты. Испанияда егде жастағы адамдарға арналған медиа сауат курсы ашып, сол бойынша курсты бағалау және ақпаратты қабылдау, тарату мүмкіндіктерін қарастырды. Бұл егде жастағы адамдардың алаяқтық істерге алданбауға және олардың әлеуметтік желіні тұрақты пайдалануына ықпал етті. Ағымдағы зерттеу арқылы аудиторияға ақпараттың сенімі мен оның ақпараттарды қабылдау мен тарату мүмкіндіктерін де зерделеп көрсетті. Аталмыш боттардың кейбірі Еуропалық баспасөз сыйлығына ие болғандары да бар.

Гороховскийдің пікіріне сай, ақпаратты тексеру – редакциялық процесс, әрі оның бастауы көбіне шет елдік және отандық зерттеуші ғалымдардың негізінде жүзеге асырылады. Одан бөлек, аталмыш сөздің өзін кейде жекелей терминологияға да байланыстыра алады. Себебі, ақпаратты тексеру верификация ұғымына да саяды. Бүгінгі таңда ақпаратты тексеру барлық жаңалық тарататын дәстүрлі медиа және жаңа медиа барлығы да осы жүйеге сеніп келеді. Қазіргі таңда фактчекингті зерттеуші ғалым, Индиана университетінің профессоры Денис Аланның зерттеуіне сүйенер болсақ, ақпаратты тексеру нақты деректілікке, оны верификация ұғымымен ажырата алмаймыз. Оның да жекелей нақты эмпирикалық бағыттағы зерттеулерге жақын деп айта аламыз. Жалпы ақпаратты бергенде міндетті түрде оның көпшілік алдында хабарланған дерек болуына баса назар аударады. Жалпы бұл көбіне Америка және Еуропа континенттерінде жиі кездеседі.

Қазіргі уақытта ғаламтордағы жалған ақпараттың саны тым көп болып өсіп келе жатқанын, шынайы жаңалықтардан ажырату да қиындай бергендігін көрсетеді (*McGrew S., Breakstone J., Ortega T., Smith, M., Wineburg S., 2018: 12*). Фактілерді тексеруде көптеген жасөспірімдер өздерінің ақпараттарды сараптай алатынына сенеді, дегенмен кейде бұндай сенімділік олардың ақпараттық сауаты төмен екенін көрсететін кездер де болады (*Porat E., Blau I., Barak A., 2018: 33*). Жастардың цифрлық медиада ақпаратты қалай

іздеу керегін, басқа үлкен адамдарға қарағанда жылдам жүзеге асады. Оның себебі, жастардың ақпарат тарату мен қабылдауы жылдам жүзеге асқанымен де, олардың медиа және ақпараттық сауатын көтеріп, ілгерлетуге білім бағдарламасына енгізу туралы шешімдерді де көріп жүрміз (*McGrew S., Byrne V.L., 2020: 11*).

Зерттеулерде көрсеткендей әр топтағы адамдардың медиа және ақпараттық сауатының алшақтығының бар екенін байқаймыз, әрі осылайша оларда цифрлық теңсіздіктің пайда болуына алып келеді (*Hargittai E., Hinnant A., 2008: 610*). Одан бөлек қазіргі уақытта Facebook пен WhatsApp-та жаңылысатын тақырыптарды қалай анықтауға болатындығы туралы қысқаша нұсқаулар беру арқылы анықтап, оларға анализ жасауға болады (*Guess A., Lerner M., Lyons B., Montgomery J., Nyhan B., Reifler J., Sircar N., 2020: 15*). Одан бөлек қазіргі X әлеуметтік желісі (бұр. Twitter) манипуляциялық ақпараттарды ескертуге арналған бағдарламаларды да жиі қолданып келеді. Бұл өз кезегінде цифрлық сауаттылықтың артуына және оларды заманауи модельдермен оқыту да ұтымды екенін айтады (*Guess A., Lerner M., Lyons B., Montgomery J., Nyhan B., Reifler J., Sircar N., 2020: 7*).

Қазіргі таңда заманауи технологиялар журналистер үшін көптеген ашық емес ақпараттарға қол жеткізуге мүмкіндік берді. Бұл өз кезегінде журналистер үшін этика мәселесін сақтауға, ақпараттарды бұрмаламау және оны объективті түрде таратуға, деректерді беруде жекелей ой мен комментарийді сақтау мәселесінде де олардың жауапкершілігі арта түсті. Ақпараттарды тексеруде көптеген редакциялық саясаттың рөл ойнайтындығы анық. Себебі, қазіргі таңда ақпараттарды тексеріп оларға верификация жасалуы да ерекше белең ала бастады. Мысалы, деректі беруші адамнан жауапты нақтылау, алғашқы дерек көзді табу, немесе ақпаратты таппаған жағдайда оның орнына оның балама көздерін табу мәселесі ғаламтордың негізінде жүзеге асырылады. Жалпы алғанда ақпараттарды тексеру барысында оның контенттің берілу жолы ғана емес, сонымен бірге оның жеке сапасына да ерекше назар аударылады. Еуропалық медианы зерттеу ұйымының кеңесіне сай төменде көрсетілген 4 критерийді әлеуметтік желідегі фактчекинг жасағанда жиі қолданылады.

1. Шығу тегі (контенттің шынайылығы);
2. Дереккөз (алғаш болып кім жүктеді);
3. Контенттің жүктелген күні (контент қашан жүктелді);

4. Локация (контент қай жерде түсірілді немесе қай жер туралы ақпарат болды).

Әлеуметтік желілерде фактілерді тексеру мәселесіне қазіргі уақытта Франция, Румыния, Испания және Швециядағы InVID-WeVerify плагинін қолдана отырып, олардың жалған фотосуреттер мен видеоларды анықтауда елеулі үлес қосатынына сенімді (Nygren T., Guath M., Axelsson C.-A., Frau-Meigs D., 2021: 210). Бұл әлеуметтік желідегі ақпараттарды тексеруде Еуропадағы мұғалімдермен бірлесе отырып, студенттер фотосуреттерді тексеруде жақсы нәтиже көрсетіп жатыр.

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Қазіргі таңда әлеуметтік желі арқылы таралған ақпараттардың көп екенін айта кетуіміз керек. Олар әрине, тек ақпарат таратумен ғана емес, сонымен бірге оларды жалған ақпаратқа сенуге не сенбеуге де шақырады. Бүгінгі таңда оқырмандар арасында да жалған ақпараттарды көбі анықтай алатындай жағдайға жеткен. Жалпы алғанда деректерді тексеру мен олардың таралу аумағы туралы нақты әрі дәл ақпарат табу қиындау екені рас. Дегенмен де, ақпаратқа қойылған үкімдер арқылы оның болашағына тосқауыл қоюға болады. Себебі, оны оқыған адамдар болашақта дәл сол ақпаратқа сенбеуге, ол туралы сыни көзқараста қарауға мүмкіндік береді. Жалпы оқырмандардың басым бөлігі ақпаратты тек дәстүрлі басылымдардан ғана емес, сонымен бірге жаңа медиада өте көп тұтынатындығын аңғара аламыз.

Қазіргі уақытта жаңа медианың дамуы оның жеке бренд болуға, сайттарын ұйымдастырып, жекелей масс медиа болуға мүмкіндік беруде. Әрі заман талабына сай оны игеру де журналистикатану саласының жаңа бір кезеңіне айналып үлгерді десек қателеспейміз. Өйткені бұл болашақта сандық архивке айналуы да бек мүмкін.

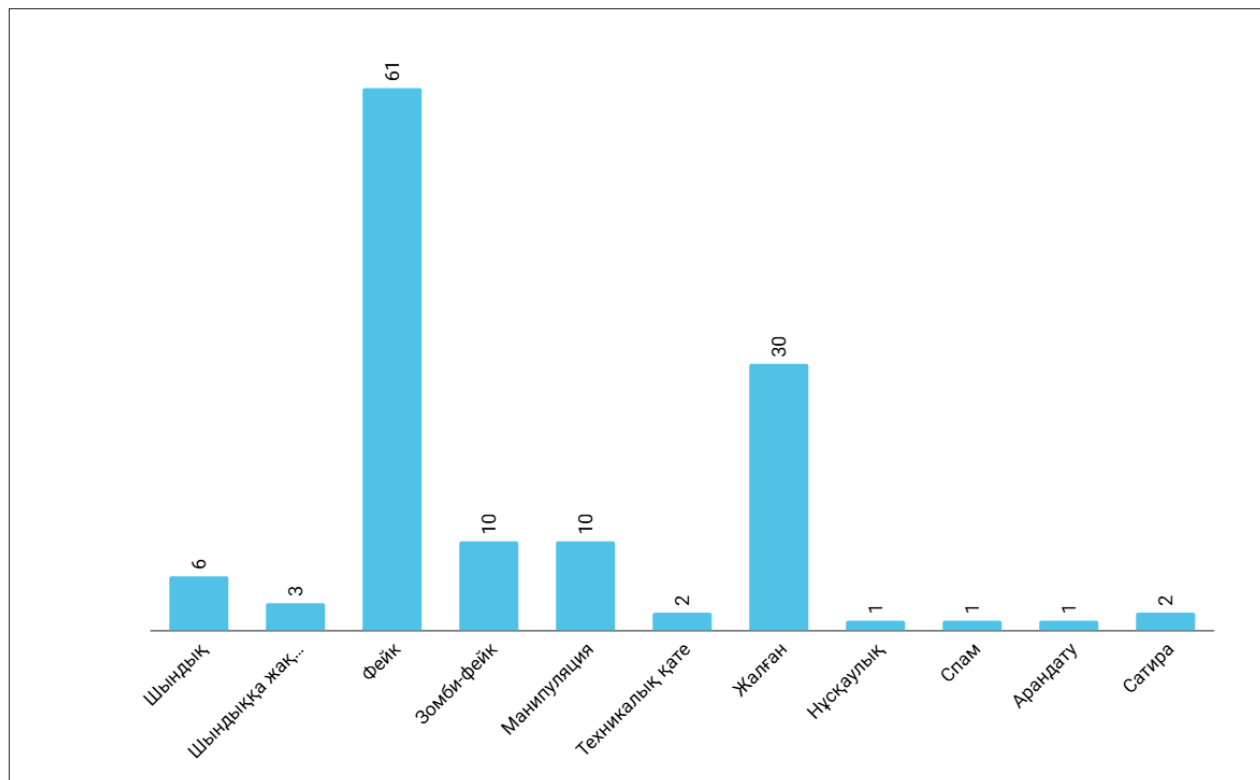
Аталған тақырыпқа қатысты мақалаларды factcheck.kz сайтында жарияланған мақалалардың ішінен «WhatsApp» кілт сөзі арқылы іздестіріп көрдік. Аталған кілт сөз арқылы жалпы саны 118 мақала табылды. WhatsApp мессенджерін алғаш рет сайт – Сеулдегі дүкендердің бірінің кіре берісінде қазақ ағартушысы Ыбырай Алтынсарин бейнеленген кілемше жатқаны туралы ақпарат тараған. Мақалаларды қарастырып отырған уақытта коронавирус уақытында аталған тақырыпқа қатысты жалған ақпарат пен фейктердің көп тараған уақыты да осы кезеңмен түспа-түс келеді.

Factcheck.kz сайтында жиналған ақпараттарды үкім бойынша және WhatsApp-та тараған форматы ретінде топтастыруды жөн деп санадық. 118 мақалаға 11 үкім және 5 түрлі ақпарат тарату формасы бары анықталды.

Factcheck.kz сайтында жарияланған ақпараттарда фейк үкімдердің көп екені анықталды. Әрі аталмыш үкімнің басым бөлігі COVID-19 пандемиясы уақытында тарағанын аңғаруға болады. Себебі, сол уақытта тараған ақпараттың басым бөлігі WhatsApp мессенджері арқылы тараған. Бұл әрине, оқырмандарды шатастырып, жалған ақпаратқа сенуге итермелейтін бірден-бір күш. Сол уақытта адамдардың эмоционалды қабілеттері мен олардың психологиялық жағдайының тұрақты болмауына байланысты жалған ақпарат тарату мен оған сенім деңгейі жоғары болатынын аңғара аламыз.

COVID-19 пандемиясы уақытында таралған жалған ақпараттардың басым бөлігі «фейк», «зомби-фейк», «манипуляция» сынды үш үкімнен көбірек қойылған. Мысалы, Factcheck.kz сайтында «Медицина» тақырыбындағы ақпараттарда бірнеше үкімді қатар қою тарады. Аталмыш тақырыптар аясында коронавирус вакцинасы 5G таратады, құйрық май, пияз, зімбір коронавирусты жояды деген сияқты ақпараттардан бөлек, пандемия кезінде будда дінін ұстанатын Қытай азаматтары, христиан дінін ұстанатын американдықтар намаз оқыды деген секілді көптеген жалған фото, видео ақпараттар тараған.

Гистограммада көріп отырғанымыздай, 11 үкімнің ішінде ең көп тарағаны «фейк» – 61 санымен алғашқы орында тұрса, екінші орында «жалған» үкімі – 30, «зомби-фейк» және «манипуляция» үкімдері үшінші орында 10 мақаламен расталды. Жалпы үкімнің саны 127 (*1-cyrem*). Бұл статистиканы қарай отырып, біз сайтта тараған ақпараттардың басым бөлігі фейк ақпараттардың мол екендігін көре аламыз. Мысалы, бұл сайттағы ақпараттарды қарай отырып, біз WhatsApp-та жалған ақпараттардан гөрі фейк ақпараттардың көп тарайтындығын аңғара аламыз. Мысалы, фейк үкімі қойылған бір мақаланы қарастырып көрсек, тамыз айында жарияланған ақпаратқа сенсек Цефтриаксон дәрісін ішкен 18 адам көз жұмғаны туралы ақпарат тараған. Аталмыш материалда бұл ақпараттың 2023 жылдан бері тарап келе жатқанын, әрі оның пандемия кезінде жалған дәрі-дәрмекті астыртын сататын шеберханада ұйымдастырған ұйымдасқан қылмыстық топ туралы айтқанмен де, аталған дәріні қабылдаған 18 адамның көз жұмғаны туралы бірде-бір сөз жоқ.



1-сурет – Factcheck.kz сайтында «WhatsApp» кілт сөзі арқылы жазылған материалдардың үкімдері
Дереккөз: factcheck.kz

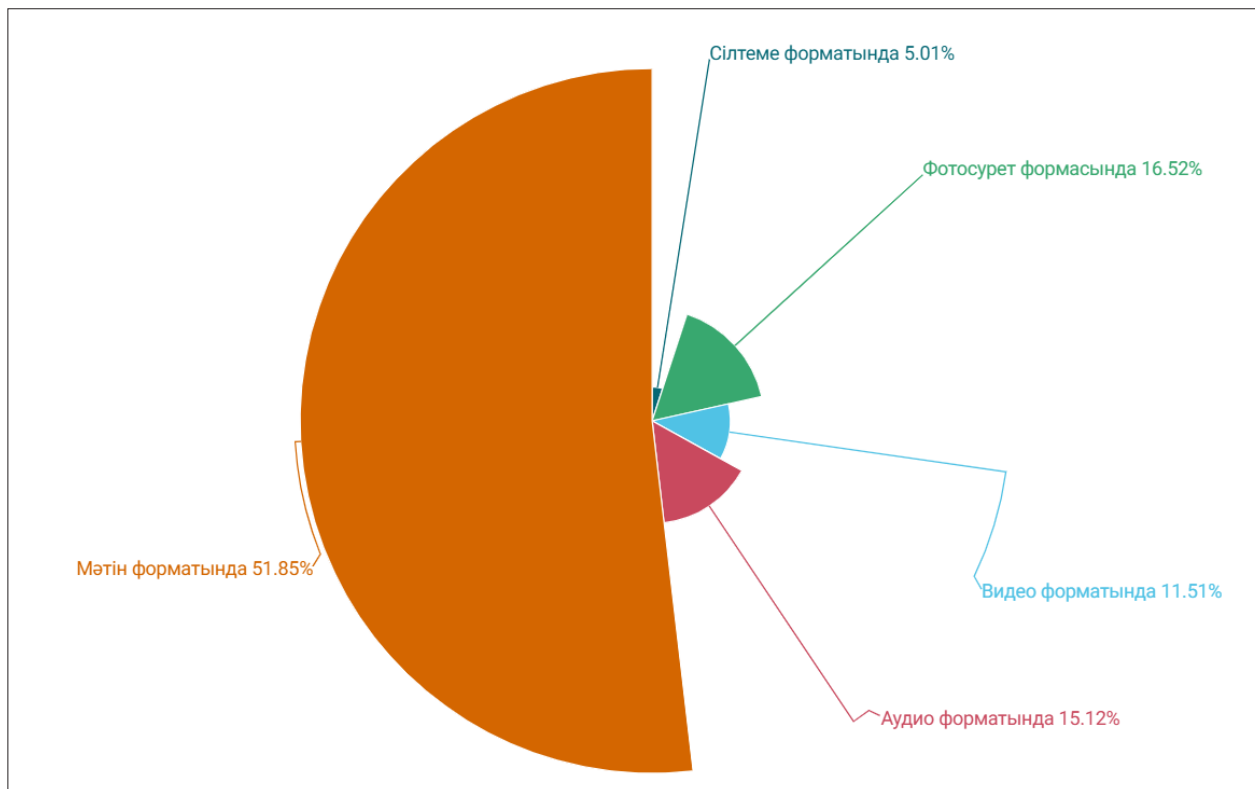
Ал «жалған» үкіміне байланысты жазылған материал туралы айтатын болсақ, банк шоттарынан ақшаны шешіп алудың «алаяқтық жолын» көрсететін видео да месседждерде кеңінен тараған. Роликте банк картасына салынған жаңа әмиянға салғанын, артынша одан 2 мың теңгенің «шешіп» алғаны туралы хабарлама алғаны туралы айтады. Фактчекерлер тексере келе, бұл хабарға «жалған» деген үкім қояды жөн деп санаған. Себебі, видеодағы ақпаратты техникалық мүмкіндіктеріне қайшы келетіні туралы ақпарат береді.

Ақпараттың басым «зомби-фейк» үкімінде көбіне банктік қызметтерде көбіне жүзеге асатындығын аңғара аламыз. Себебі, біз Kaspi қосымшасы айыппұл арқылы ақша шешіп алады деген ақпарат тарады. Бұл ақпаратты да фактчекерлер тексере келе жалған екенін анықтаған. Яғни, ақпарат бұрындары тарағанын, артынша бірнеше айдан соң дәл осы ақпарат қайта шыққаны туралы жазылған.

«Манипуляция» үкіміндегі ақпараттардың басым бөлігінде ақпараттың белгілі бір бөлі-

гі бұрмаланып, өзгертілген. Мысалы, дәл осы үкімге жаңадан пайда болған тренд туралы айтады. Тарқатып айтатын болсақ, жаңа трендке екі адамның ортасына бір адамды алып, артындағы адамның қимылын қайталаған сәтте шалып құлатады. Бұл арқылы «Skuii Breaker» атты челленджге қатысатыны туралы айтады. Дегенмен де, аталған челленджге қатысу барысында бір оқушы қыздың көз жұмғаны рас. Бір ескерері, мессенджердегі аталмыш видео 3 жыл бұрын жарияланған екен.

Factcheck.kz сайтында тараған ақпараттың басым бөлігі бірден жалған ақпаратпен күресуге және оны құзырлы органдармен тексеріп, жоққа шығаруға немесе рас екенін анықтауға тырысатын кездерін де аңғара аламыз. Жалпы алғанда тараған ақпараттың таралу форматын байланысты қарастырып көрсетін болсақ, мәтін форматтарында көп ақпарат тарағандығын байқай аламыз. Аталған мәселеге қатысты нақты пайыздық көрсеткіштерді төменде көрсетілген статистикалық мәліметтен көре аламыз.



2-сурет – Factcheck.kz сайтында «WhatsApp» кілт сөзі арқылы жазылған материалдардың таралу формасы
Дереккөз: factcheck.kz

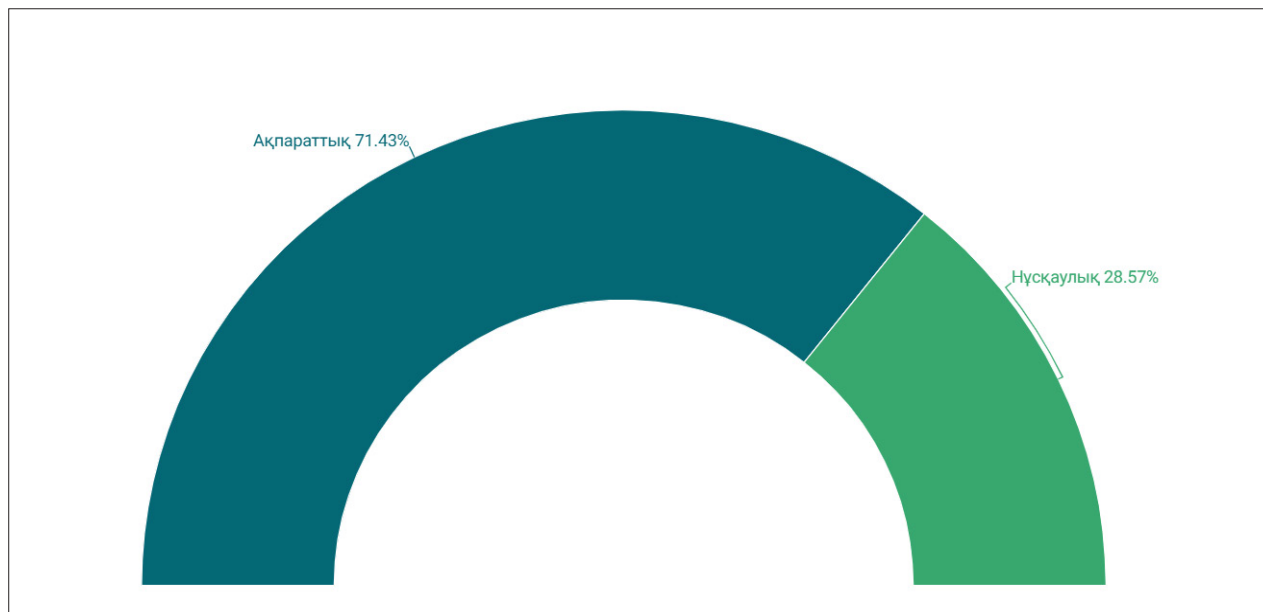
Диаграммада көріп отырғанымыздай, WhatsApp-та тараған ақпараттардың басым бөлігі мәтін түрінде таралатындығын байқай аламыз (51,8%), екінші орында 16,5%-бен фото немесе сурет түрінде ақпараттар жиі таралады екен. Одан кейін аудио форматында 15,1%-бен үшінші орында тұр. Ал қалған соңғы орындарды видео және гиперсілтеме форматтары бойынша алады екен. Жалпы алғанда әлеуметтік месседждерде көбіне мәтін түрінде ақпарат алмасатындықтан дәлелдеуді қажет етпейтін тұжырым.

Одан бөлек, біз WhatsApp-та тараған 118 ақпараттың ішінде тек үкім қойылғандар (94%) ғана емес, сонымен бірге олардың ішінде ақпараттық және нұсқаулық негізінде (6%) дайындалған материалдар бар екенін анықтадық (3-сурет). Жалпы алғанда жаңалықтарды таралуында тек коронавирус пандемиясы секілді тақырыпта ғана емес, сонымен бірге банк қызметін бойынша да нұсқаулық берген. Ал ақпараттық форматтағы материалда коронавирус уақытында жал-

ған ақпарат таратқан адамдардың Заң алдында жауап бергені туралы бірнеше ақпараттың бар екенін аңғардық.

Осы деректерді қарай отырып сайтта тараған ақпаратты таратуда әлеуметтік медианың рөлін айқындап берді. Себебі, WhatsApp-та тараған ақпараттар үшін көп уақыт алмайтындығын байқаймыз. Әрі адамдардың эмоционалдық жағдайы тұрақты болмаған уақытта фейк ақпаратты тарату көп белең алатынын да айта кетуіміз керек.

Жалпы жоғарыда тілге тиек еткен мессенджерді саралай отырып, бір байқағанымыз – мессенджерде тараған ақпараттың басым көпшілігі белгілі бір тақырып аясында жүзеге асады. Мысалы, коронавирус, тұмау, пневмония және зейнетке шығу жасы, банктің ақшасы және теңгенің ауысуы секілді тақырыптарды көбірек қозғағандығын көре аламыз. Бұл қазіргі таңда қоғам жиі қозғайтын тақырыптар негізінде жүзеге асатындығын байқаймыз.



3-сурет – Factcheck.kz сайтында ақпарат және нұсқаулық негізінде дайындалған материалдардың үлесі
Дереккөз: factcheck.kz

Қорытынды

Қорытындылай келе, бүгінгі таңда адамдардың басым бөлігі әлеуметтік желіде тараған ақпаратқа сеніп, соның арбауына көп түсіп қалады. Себебі, ақпаратты таратушы адам саналы не бейсаналы түрде ақпарат таратуы мүмкін. Одан бөлек әлеуметтік желіде тараған ақпараттардың бәрін шын деп ойлап, өзінің туған-туыс, дос-жарандарын қорғау мақсатында жалған ақпарат тарайды. Дегенмен де бүгінгі таңда Meta компаниясы жалған ақпаратпен күресуді бастап кеткен болатын. Олар жалған ақпараттың арнайы белгілеп, олардың болашақта таралмауына және оған тосқауыл болуға тырысады. Жалпы алғанда бұл өте дұрыс шешім. Себебі, жалған ақпарат көп тараса, оқырмандар реалистік өмір мен әлеуметтік желідегі онлайн өмірдің аражігін ажыратуда қиындықтарға ұрынады.

Жоғарыда зерттеуімізде айтып өткеніміздей, ақпарат таратуда оқырмандардың үш түрлі қасиеті басты назарға алынады. Олардың қатарында, оның психологиялық жай-күйі, ақпараттың мазмұны мен манипуляция жасау құралдарына байланыстырылады. Бүгінгі күні жалған ақпараттардың көптеп тарауына сандық технологияның да үлесі бар екенін айта кетуіміз керек. Себебі, ақпарат таратуға жасанды интеллект (ЖИ) қолдана отырып, ақпаратты таратуда манипуляция мен дипфейктердің (deepfake) тарауына ықпал етуде десек қателеспейміз. Қазіргі таңда

медида ақпарат таратушы адамдар тек журналистер ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік желіні қолданушы кез-келген адам ақпарат таратып, оны өңдеп, оған өз пікірін білдіруге еркін екенін айта кеткеніміз жөн. Осы орайда жалған ақпарат тарату – журналистердің құндылықтарының өзгеруіне, олардың жауапкершіліктерінің де артуына алып келді.

Жалпы алғанда әлеуметтік мессенджерлерде тараған жалған ақпараттардың әсерлері мен қауіптерін қарастыра отырып, мынадай шешімге келуге болады:

Бірінші, әлеуметтік мессенджерлерде тараған ақпараттардың барлығына сыни көзбен қарау керек.

Екінші, жалған ақпараттарды анықтаудың бірнеше құралдарын үйреніп, мессенджерлерде келген ақпараттарды тексеру керек. Бұл өз қауіпсіздігіңіз үшін маңызды.

Үшінші, жалған ақпарат фото не видео форматында тараса, суретте не видеодағы бейнелерге баса назар аударыңыз. Себебі, әр ақпараттың ішінде міндетті түрде күмән туғызатын мазмұн не мәтін болады. Сондықтан да тараған ақпаратқа баса назар аудару керек.

Төртінші, ақпараттар сілтеме түрінде келсе, сілтемелердің қайда және қашан тіркелгенін анықтайтын сайттарға жүгіну керек.

Бесінші, ақпараттарды қабылдауда медиа сауат арттыруға байланысты курс мен семинарларға қатысу.

Әдебиеттер

- Akynbekova, A., Belgarayeva, A., & Kulsariyeva A. (2024). Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan. *Herald of Journalism*, 71(1), 13–22. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v71.i1.2>
- Bundesnetzagentur. (2021). Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland Ergebnisseder Verbraucherbefragung. Bonn, Germany: Bundesnetzagentur. https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Sachgebiete/Digitales/OnlineKom/befragung_kurz23.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Frischlich, L., Klapproth, J., Frank, S., Heckmann, M., Kunze, S. E., & Murgas, T. (2024). Fighting Fakes on WhatsApp– Audience Perspectives on Fact Bots as Countermeasures. *Digital Journalism*, 12(5), 700–720. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2341299>
- Гороховский, А. А. (2017). Фактчекинг журналистика зерттеуінің тренді мүмкіндігі мен болашағы. Практикалық оқулық. – Алматы. 106 б. ISBN 978-601-7222-09-3
- Grau, M. (2020). “New Whatsapp chatbot unleashes Power of Worldwide Fact-checking Organizationsto Fight cOViD-19 Misinformation on the Platform.” Poynter. May 4. <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/poynters-international-fact-checking-network-launches-whatsapp-chatbot-to-fight-covid-19-misinformation-leveraging-database-of-more-than-4000-hoaxes/>
- Guess, A.M.; Lerner, M.; Lyons, B.; Montgomery, J.M.; Nyhan, B.; Reifler, J.; Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proc. Natl. Acad. Sci. USA*, 117, 15536. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults’ use of the internet. *Communication Research*, 35(5), 602–621. <https://doi.org/10.1177/0093650208321782>
- Каримова Б.Ж., Рамазан А.Ә., Жумагулова А.М., Есенбек Ж.Б. (2023). Қазақ журналистикасындағы factcheck.kz және stopfake.kz жобаларының тиімділігі мен ерекшеліктері. *Журналистика сериясы*, 67(1). <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.0>
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165–193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>
- McGrew, S., & Byrne, V. L. (2020). Who Is behind this? Preparing high school students to evaluate online content. *Journal of Research on Technology in Education*, 53(4), 457–475. <https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1795956>
- Newman, N., R. Fletcher, c. t. Robertson, K. eddy, and R. K. Nielsen. (2022). Reuters Institute DigitalNews Report 2022. 164.
- Nygren, T.; Guath, M.; Axelsson, C.-A.W.; Frau-Meigs, D. (2021). Combatting Visual Fake News with a Professional Fact-Checking Tool in Education in France, Romania, Spain and Sweden. *Information*, 12, 201–226. <https://doi.org/10.3390/info12050201>
- Porat, E.; Blau, I.; Barak, A. (2018). Measuring digital literacies: Junior high-school students’ perceived competencies versus actual performance. *Comput. Educ.*, 126, 23–36.
- Tandoc, E. C., S. Rosenthal, J. Yeo, Z. Ong, t. Yang, S. Malik, M. Ou, et al. (2022). “Moving Forwardagainst Misinformation or stepping Back? Whatsapp’s Forwarded tag as an electronicallyRelayed information cue.” *International Journal of Communication* 16: 1851–1868. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18138/3740>
- Ukraininform. (2022). Ukraine unveils AI-powered fact-check bot to counter Russian disinformation.March 26. Kyiv, ukraine: ukrainian Multimedia Platform for Broadcasting. <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3440099-ukraine-unveils-ai-powered-factcheck-bot-to-counter-russian-disinformation.html>
- WHO. (2021). WHO Health Alert brings COVID-19 facts to billions via WhatsApp. april 6. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-health-alert-brings-covid-19-facts-to-billions-via-whatsapp>

References

- Akynbekova, A., Belgarayeva, A., & Kulsariyeva A. (2024). Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan. *Herald of Journalism*, 71(1), 13–22. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v71.i1.2>
- Bundesnetzagentur. (2022). Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland Ergebnisseder Verbraucherbefragung. Bonn, Germany: Bundesnetzagentur. https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Sachgebiete/Digitales/OnlineKom/befragung_kurz23.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Frischlich, L., Klapproth, J., Frank, S., Heckmann, M., Kunze, S. E., & Murgas, T. (2024). Fighting Fakes on WhatsApp– Audience Perspectives on Fact Bots as Countermeasures. *Digital Journalism*, 12(5), 700–720. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2341299>
- Gorohovskij A. A. (2017) Faktcheking zhurnalistika zertteuiniñ trendi mymkindigi men bolashary. Praktikalık oқuлық. [Opportunities and prospects of the journalistic research trend of fact-checking. A practical textbook.] – Almaty. 106 b.
- Grau, M. (2020). “New Whatsapp chatbot unleashes Power of Worldwide Fact-checking Organizationsto Fight cOViD-19 Misinformation on the Platform.” Poynter. May 4. <https://www.poynter.org/fac t- check ing/2020/poynters-international-fac t- check ing-net work-launches-whatsapp-chatbot-to-fight-covid-19-misinformation-leveraging-database-of-more-than-4000-hoaxes/>
- Guess, A.M.; Lerner, M.; Lyons, B.; Montgomery, J.M.; Nyhan, B.; Reifler, J.; Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proc. Natl. Acad. Sci. USA*, 117, 15536. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults’ use of the internet. *Communication Research*, 35(5), 602–621. <https://doi.org/10.1177/0093650208321782>

Kapimova B.Zh., Ramazan A.Ә., Zhumagulova A.M., Esenbek Zh.B. (2023). Қазақ zhurnalistikasyndary factcheck.kz zhәне stopfake.kz zhobalarynyñ tiimdiligi men erekshelekteri. [Efficiency and features of projects: factcheck.kz and stopfake.kz in Kazakh journalism]. *Zhurnalistika serijasy*, 67(1). <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.0>

McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165–193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>

McGrew, S., & Byrne, V. L. (2020). Who Is behind this? Preparing high school students to evaluate online content. *Journal of Research on Technology in Education*, 53(4), 457–475. <https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1795956>

Newman, N., R. Fletcher, c. t. Robertson, K. eddy, and R. K. Nielsen. (2022). Reuters Institute DigitalNews Report 2022. 164.

Nygren, T.; Guath, M.; Axelsson, C.-A.W.; Frau-Meigs, D. (2021). Combatting Visual Fake News with a Professional Fact-Checking Tool in Education in France, Romania, Spain and Sweden. *Information*, 12, 201-226. <https://doi.org/10.3390/info12050201>

Porat, E.; Blau, I.; Barak, A. (2018). Measuring digital literacies: Junior high-school students' perceived competencies versus actual performance. *Comput. Educ.*, 126, 23–36.

Tandoc, E. C., S. Rosenthal, J. Yeo, Z. Ong, t. Yang, S. Malik, M. Ou, et al. (2022). “Moving Forward against Misinformation or stepping Back? Whatsapp’s Forwarded tag as an electronically Relayed information cue.” *International Journal of Communication* 16: 1851–1868. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18138/3740>

Ukraininform. (2022). Ukraine unveils AI-powered fact-check bot to counter Russian disinformation. March 26. Kyiv, ukraine: ukrainian Multimedia Platform for Broadcasting. <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3440099-ukraine-unveils-ai-powered-factcheck-bot-to-counter-russian-disinformation.html>.

WHO. (2021). WHO Health Alert brings COVID-19 facts to billions via WhatsApp. april 6. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-health-alert-brings-covid-19-facts-to-billions-via-whatsapp>

Авторлар туралы мәлімет

Ибрайымов Алмабек Ерболатұлы (корреспондент автор) – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com);

Камзин Кәкен – филология ғылымдарының докторы, профессор, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru);

Сләмғажы Айнұр – PhD, Assistant Professor, Креативті индустрия мектебі, Astana IT University, (Astana, Kazakhstan, e-mail: slamgazhya@gmail.com).

Information about authors:

Ibraiyimov Almabek (corresponding author) – PhD student, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com);

Kamzin Kaken (co-author) – Doctor of philological sciences, Professor, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru);

Slamgazhy Ainur (co-author) – PhD, Assistant Professor, School of Creative Industries, Astana IT University, (Astana, Kazakhstan, e-mail: slamgazhya@gmail.com).

Келін түсті: 18 қаңтар 2025 жыл
Қабылданды: 31 наурыз 2025 жыл

IRSTI 19.01.07

<https://doi.org/10.26577/HJ202576206>

B.Z. Tolegen , **G.S. Sultanbayeva*** ,
B. Mukanov , **D. Kalibekuly** , **O.P. Lozhnikova** 

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

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

INDICATORS OF DISINFORMATION AND CHALLENGES OF FACT-CHECKING IN KAZAKHSTAN

In the modern world, with the spread of information, the task of identifying true and false information, as well as the fight against pseudo-information, is becoming more and more difficult. The article analyzes the methods of identifying signs of fake information in Kazakhstan, considers the difficulties of fact-checking, studies the impact of fact-checking on society, as well as different approaches to the verification of information.

The study aims to identify the main signs of fake information in Kazakhstan and to consider the difficulties of fact-checking. This publication presents a deep analysis of the consequences of fake information in the social, political, and economic spheres.

In the preparation of this article, both domestic and foreign fact-checking were analyzed in the form of a comparative analysis method. The novelty of the study is the relevance of the study of the issue in the scientific field of journalism. The concluding part of the article is devoted to the consideration of the problems of combating the phenomenon of fake information in Kazakhstan and the development of recommendations on ways to combat it. It determines the possibilities of raising the level of media literacy among citizens and the effective verification of information. The aim of the study is to popularize the issue of combating fake information in Kazakhstan and to actively engage in combating it.

Key words: disinformation, false information, fact-checking, social network, media ethics, CiteSpace.

Б.З. Төлеген, Г.С. Сұлтанбаева*, Б. Мұқанов,
Д. Қалибекұлы, О.П. Ложникова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

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

Дезинформация индикаторлары және Қазақстандағы фактілерді тексеру мәселелері

Ақпараттың қолжетімділігі арта түскен қазіргі заманда дәлдікті тексеру және дезинформациямен күрес мәселесі күннен-күнге күрделене түсуде. Бұл мақала Қазақстандағы жалған ақпарат индикаторларын анықтау әдістемелерін зерттейді, фактілерді тексеруге байланысты мәселелерді қарастырады, оның әлеуметтік әсерін зерттейді және ақпаратты тексерудің түрлі тәсілдерін талқылайды.

Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы дезинформацияның негізгі индикаторларын зерттеу және фактілерді тексеруге байланысты мәселелерді шешу. Бұл жарияланым жалған ақпараттың әлеуметтік, саяси және экономикалық салалардағы салдарын мұқият талдауды қамтиды.

Мақаланы жазу барысында салыстырмалы талдау әдісін қолдана отырып, қазақстандық және халықаралық фактілерді тексеру бойынша күш-жігерге талдау жасалды. Бұл зерттеудің жаңалығы журналистиканың ғылыми саласына қосқан үлесінде. Мақаланың қорытынды бөлімі Қазақстандағы дезинформация мәселесімен күресу бойынша шешімдер мен ұсыныстарды ұсынуға арналған. Ол халықтың медиа сауаттылығын арттыру және ақпаратты тексерудің тиімді әдістерін енгізу стратегияларын сипаттайды. Бұл зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы дезинформацияға қарсы іс-қимыл туралы хабардарлықты арттыру және осы мәселені белсенді түрде шешу.

Түйін сөздер: дезинформация, жалған ақпарат, фактілерді тексеру, әлеуметтік желі, медиа этика, CiteSpace.

Б.З. Толеген, Г.С. Султанбаева*, Б. Муканов,
Д. Калибекулы, О.П. Ложникова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
*e-mail gulmira.sultanbayeva@kaznu.edu.kz

Индикаторы дезинформации и проблемы проверки фактов в Казахстане

В современную эпоху, когда доступность информации продолжает расти, задача проверки точности и борьбы с дезинформацией становится все более сложной. Эта статья исследует методологию выявления индикаторов ложной информации в Казахстане, рассматривает проблемы, связанные с проверкой фактов, изучает ее социальное воздействие и обсуждает различные подходы к проверке информации.

Целью исследования является изучение основных индикаторов дезинформации в Казахстане и решение проблем, связанных с проверкой фактов. Эта публикация включает в себя тщательный анализ последствий ложной информации в социальной, политической и экономической сферах.

При написании статьи был проведен анализ как казахстанских, так и международных усилий по проверке фактов с использованием метода сравнительного анализа. Новизна этого исследования заключается в его вкладе в научную область журналистики. Заключительный раздел статьи посвящен предложению решений и рекомендаций по борьбе с проблемой дезинформации в Казахстане. Он описывает стратегии повышения медиаграмотности населения и внедрения эффективных методов проверки информации. Целью этого исследования является повышение осведомленности о противодействии дезинформации в Казахстане и активное решение этой проблемы.

Ключевые слова: дезинформация, ложная информация, проверка фактов, социальные сети, медиаэтика, CiteSpace.

Introduction

It is natural for a person to want to be informed about events in society, about what is happening in the environment, with which he contacts. The emergence of the Internet can be understood as an attempt to satisfy these needs. Social networks have become an integral part of our lives; they have entered our daily routine. And everyday people who use gadgets, smartphones, transfer a huge amount of information to each other, to communities, from what kind of dishes they like, what stores they often visit, to what places they travel, what music they listen to, and what books they read.

Currently, according to the data from Datareportal.com for 2022, more than 4.47 billion people use social networks all over the world, that is, more than 59.3% of the world's population. In 2023, the analytical company App Economy Insights updated the ranking of the 20 most used online platforms by audience share. The social network Facebook takes the leading positions, as well as YouTube – a video hosting service, WhatsApp – a messenger service, the social network Instagram. In addition to familiar friends, people communicate in social networks for entertainment, education, to get news, and search for products. Nowadays, the high speed of development of information technologies has increased the potential for the spread of disinformation.

Disinformation constitutes a rather unique category in the field of information. Various channels of dissemination, such as newspapers, television, and radio, can all serve as a means to spread false information. If one selectively alters the facts or conceals specific information, it can lead to an inaccurate description of reality. A large amount of information keeps pouring in daily, which has brought society to a stage where distinguishing whether information is true or false has become a challenging task. The consequences brought about by false information are also crucial to society. The spread of false information online has created a sense of distrust among individuals. When people's trust in information decreases, this may cause problems in various departments, such as healthcare, politics, education, sports and business.

When conflicts occur among countries and during wars, disinformation often spreads. This tactic was first used to deceive and confuse the opponent during World War I. Some publications even spread misleading information, saying things like no victory was achieved. In that era, an information war against the other side broke out. This includes releasing disinformation and manipulating the public's perception. Against the backdrop of World War I, disinformation can be utilized in the following ways:

In terms of publicity measures, both sides organized some activities to boost the morale of the

military and civilians and exert certain influence on the opponent at the same time. These activities attempted to exert psychological influence by using deceptive information or exaggerating the achievements made.

In terms of disinformation and espionage activities, the dissemination of false news is aimed at deceiving hostile troops. It also involves providing misleading information to enemy spies to cover up or confuse military strategies.

In terms of secret operations and military exercises, secret operations have been organized at all stages of the conflict to confuse the opponents involved in the conflict.

The strategies of “false intelligence” and “propaganda” initiated during World War I have continued to be used in the conflicts of the following years. These strategies are still being employed in various fields up to now. This historical example provides a crucial illustration for us to understand the impact of information warfare and false information on society.

During the period of COVID-19 pandemic, the disinformation was spreading everywhere in Kazakhstan, which became a social challenge. In fact, this also reflects that other countries are facing similar problems. Let's take a closer look at the false information about the coronavirus that often circulates on social networks. There is such disinformation, claiming that Chinese aircraft release radioactive substances, and that people with type II blood are more likely to be infected with the coronavirus. Even some people say that drinking water every 15 minutes can prevent coronavirus infection. Some people also claim that garlic is the most effective drug against the coronavirus. Even more absurdity is that some people say that the coronavirus can be spread through flowers and flower shops.

All the information mentioned above is false. Misleading information like this keeps circulating on social networks. Such false information has an impact on the activities carried out by the World Health Organization and also has a certain impact on the well-being of individuals. “Inaccurate information” makes it impossible for people to obtain accurate information and make wise decisions. At present, Kazakhstan is actively making efforts to combat false information. This country has a long history, rich culture and a certain position in geopolitics. These factors make it have a unique existence in the global information pattern. This article intends to explore the indicators of the spread of false information in Kazakhstan. Study the reasons

for the challenges faced by fact-checking and the consequences it may cause and offer some suggestions for establishing an effective fact-checking mechanism.

Literature Review

The peculiarity of this study lies in its examination of the contributions made by news in the fields of science and society. This paper conducts a comprehensive review of the materials related to this topic in Kazakhstan and internationally. The study also includes a comparative analysis of the efforts made to combat disinformation at the Kazakh level and the international level.

Ai.K. Izenkova, A.E. Bukharbayeva, et al (Izenkova, 2022), when assessing the degree of trust of the Kazakh public in information sources, reached such a conclusion that young people in Kazakhstan trust social networks that generate fake news and disinformation. And it has also reduced the trust in official information sources. A. O. Dadakhonov examined the impact of aid from other countries on the formation of information literacy in Kazakhstan and other Central Asian countries (Dadakhonov, 2024), and G.S. Sultanbayeva's research explored the role of fake news in shaping the image of Kazakhstan. This authors also compared the characteristics of the media space in Kazakhstan, Russia and Japan (Sultanbayeva, 2021). B. Musayeva, G. Nurettin and N.T. Shyngysova suggested that fact-checking be studied as a component of media literacy (B. Musayeva, 2018). The article by A. B. Alimzhanova, N. K. Kuantayev, Z. Avsar and A. K. Ayapbergenova describes the research on digital media audiences and their gender specificity and establishes the relevant characteristics of media literacy issues in creating high-quality content (Alimzhanova, 2023). We can cipher that after the content analysis, it becomes able to find that the research on this issue is not enough, and the media space as a comparison with European countries has never been on the level (for example, in Kazakhstan).

Some interesting data were obtained from the analysis report (OSCE RFoM's Media Freedom Literacy Roundtable, 2022; Kepios, 2023; Statista, 2023). These data contain statistical situations of various aspects of the issues under study, such as trust indicators for various news sources, the dissemination of unreliable information, etc. The UNESCO report “Journalism, Fake News and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training” (2018) contains very crucial information.

The first draft work “Information Disorder” (Braesel, S., & Karg, 2023) attempts to define the concept of “information disorder”, as well as all its significance for the development of democracy and public order, and the decline in trust in the media and public institutions.

As an example, one can also mention the Digital Information Literacy program, as well as the NORDIS program and related guidelines of the European Digital Media Observatory (Faktabaari DIL, 2022).

For instance, in Ireland, the “Media Literacy” course has been incorporated into the curricula of schools and higher education institutions, enabling students to critically analyze media content and enhance their responsible information consumption skills. Non-profit organizations have played a crucial role in coordinating mass media literacy education, but the government has also participated in these advocacy activities (Media Literacy Ireland, 2020).

You may as well refer to the BE SMART Company (since 2019), that has people to “stop, think, and check” since standing against the fake information exclusively in the domain of the Internet and in the information of all the media (Tandoc & Kim, 2022).

Just as ORF (Austrian Broadcasting Corporation) actively participates in educational activities and has launched special programs and projects on media literacy (Österreichischer Rundfunk, 2022), in Belgium, the European Association for Journalism Training (EJTA, 2022) later became an international association and initiated a fact-checking project (EUFACTCHECK, 2021), in African countries, the podcast “What’s Crap on WhatsApp?” is very popular among everyone. This is to battle the spread of misinformation on WhatsApp. After all, there are numerous negative consequences to the dissemination of misinformation, and we need to find a way to put an end to it. This work is sponsored by some agencies. Organizations like African Inspection, File and the International Fact-checking Network are all onboard and have contributed significantly to the battle against misinformation. In the Baltic countries, critical thinking is developed through educational content. With the help of some specific educational content, people can think and judge, and enhance their critical thinking ability (Eesti Rahvusringhääling, 2024). In Croatia, Hrvatska radiotelevizija has carried out some educational programs and campaigns. These educational programs and campaigns are aimed at enhancing

people’s media literacy (HRT, 2024), enabling them to distinguish the authenticity of media information more accurately. In France, France Telecom and France Radio have participated in combating fake news. They have contributed in simple ways from their own tools and channels to move their work forward. There has been non-profit involvement in education in the Netherlands (Nederlandse Publieke Omroep, 2022). They improve media literacy through multiple educational events and programs as well. Enable more people to keep clear minds in the face of media information.

Materials and Methods

Fact-checking, also known as fact verification, is a modern tool of research with technical nature. The main emphasis is to reveal manipulations of the media and to hold media representatives to account for presenting false information of speakers of the time. Fact-checking as a genre has roots as far back as the 1930s. There are currently 114 fact-checking outlets worldwide, and in the LAC region, Africa and Western European countries have their own specific outlets. The largest dataset is from the US. With this knowledge in hand, let’s review some key moments in the history of fact-checking.

1942 (Fact Magazine): In 1942, Fact Magazine in America established models for political statements as well as the practice of the left/right checking of facts.

1950s and 1960s (American Politics): 1950s and 1960s (American Politics): In the 1950s and 1960s, a number of fact-checking efforts were launched in the United States to evaluate the validity of claims in political campaign advertising, which were run by newspapers and media outlets. The ‘68 demonstrations were in public for the first time, largely thanks to TV.

2003 (FactCheck.org): Founded in 2003, FactCheck.org is an independent, nonpartisan fact-checking organization that works to monitor the factual accuracy of what is said by major U.S. political players in the form of TV ads, debates, speeches, interviews and news releases. This group has helped to elevate the profile of online fact-checking.

A variety of fact-checking organizations have followed since the mid-2010s, especially from around the world. The International Fact-Checking Network (IFCN) is a consortium of fact-checkers, whose code of principles was also used to guide this research. This was also the beginning of new and social media. The new media also indicates the in-

creasing importance of monitoring and validating disinformation.

Playing fast and loose with the truth When it comes to disinformation, politics has been a popular target in recent years, followed by healthcare, immigration and climate change. And by early 2022, news seekers in Latin America, Asia, North America and Europe were especially concerned about “false or misleading” information about COVID-19.

Overall, social media has become a primary source of news about COVID-19 for the American population. In 2021, approximately one-fifth of adults in the United States indicated that they primarily obtained news related to the COVID-19 vaccine from social media. The social network Instagram, in particular, has emerged as a prevalent platform for the dissemination of false information impacting society. From July to August 2020, during the initial months of and following the COVID-19 pandemic, the number of followers of anti-vaccination accounts on Instagram increased by over 620,000. Major social media platforms such as Facebook and YouTube supported the growth of anti-vaccination accounts, with Instagram undergoing significant changes during this period. Posts related to the coronavirus constituted 57.7 percent of the misleading information disseminated on Instagram, and 21.2 percent of news posts on the platform focused on vaccines. The use of social media varies between individuals who have been vaccinated or plan to be and those who have not. In August 2021,

unvaccinated social media users in the United States of America demonstrated a higher propensity to use Facebook and YouTube compared to their vaccinated or intending-to-be-vaccinated counterparts.

Public Safety: Misinformation is a threat to public safety, including health, security, and human rights. For instance, misinformation was a factor in the transmission and the rate of infection of the COVID-19 pandemic.

Disinformation and Public Opinion Manipulation: False information can even be fabricated to influence public opinion or political and social activities. It can impact elections, the public’s understanding and how citizens decide.

Media credibility: Lies can distort credibility in the media and the journalism industry as a whole. This blurs the line between fact and imagination – which is threatening the quality of journalism in general.

Cybersecurity Risks: False information can be used as a conducive form for malware, phishing and different attacks on computer systems. Fighting fake cyber security news is necessary to tackle this menace in the cyberspace.

Combating disinformation requires the concerted efforts of citizens, the media, government, and educational institutions. This includes initiatives such as information literacy education, enhancing fact-checking capabilities, improving media ethics, and promoting transparency in media practices.

Social Networks as a Tool for Disinformation



Figure 1 – Social Media and Messenger Usage

The graph in Figure 1 is derived from a poll amongst 100 people. These questions were as follows:

- Do you spend time on social media?
- If so, which social media sites are they on?

Disinformation in the News

Here are several notable instances of disinformation in the media:

Misinformation on COVID-19: In the early days of COVID-19, fake news started to spread in Russian news, reports of people getting infected with the virus was falsely reported and published. This disinformation can sow fear and misunderstandings among the public.

Some clear cases of the disinformation in the media can be seen and discussed: Taking the Disinformation during the COVID-19, it can be noted that the beginning of the spread has created many fakes about the contaminated people especially in the Russian media sources. Thus, the chaos was caused by mankind. Also, some political actions of various characters starting from elections taking place in other states or the interstate conflicts were distributed in a false form affection the nation. The most suitable example is the Ukrainian conflict which is being used as a tool for brainwashing through displaying wrong images of certain events. The consequences of this type of disinformation can be felt both in Russia as well as outside of its territory. An independent evaluation ability along with being able to scrutinize is crucial when facing disinformation.

Disinformation on International Events: Russian media promoted false information on international events, for example in foreign conflicts or elections, with a growing influence on public opinion.

Propaganda and Disinformation in the Ukraine Conflict: During the Ukraine conflict false accounts arose, depicting a false picture of what was happening. That disinformation can have consequences not just in Russia, but beyond its borders as well.

When battling disinformation, it is important to think critically and cross-examine from multiple sources. Several countries and institutions work on policies and instruments against fake news.

Fact-checking is a growing field that's all about verifying the truth in what people say and do and combating misinformation worldwide. Fact-checking groups, news organizations and social media platforms are working to do their part to make more accurate information available to more people. The basic tenet of journalism is the need to verify facts,

and that means cross-referencing official accounts with more than one official source.

Factcheck.kz is a media network working to verify the credibility of information circulating in Kazakhstan. The online outlet was founded in 2017 with the help of the International Center for Journalism Media Net. This initiative aims to fight against disinformation. Right now, the site isn't blind to information that has become more important each day. The facts are the responsibility of the time-shifter. The editor (Factcheck.kz, 2024) is the check of the critically important information for the population of Kazakhstan. This is part of an initiative to improve media literacy in the nation.

In the course of preparation for this article the analytical method of research of materials published in scientific articles, monographs, collections, and issues from foreign periodicals dealing with disinformation in the mass media was used.

The main fact-checking methods are analysis, alternative data cross-verification and determining the accuracy of images. Of these, the most common methodology is the comparative method. The research method of comparison compares nuances of a particular phenomenon or data set while observing it (without comparing it with other phenomena or data from the past). By contrast, comparison reveals the characteristics, data variables, data merits, trends and similarities in the domains under comparisons. In doing so, we compare documents and statistics sources with a methodology which is based upon classical research of journalism.

An analysis of key trends in research on misinformation and fake news can be cited. The CiteSpace tool was used in this study. CiteSpace made it possible to identify key topics by fact-checking, as well as to track the evolution of scientific fields. The analysis of research publication data from 2012 to 2025 (forecast) identifies key trends and areas shaping the research landscape on disinformation, fake news and its impact on society. The analysis is based on four charts showing the dynamics of keyword citations, the interconnections of scientific disciplines, the structure of the keyword network and the geographical distribution of research.

Dynamics of attention: keyword citation spikes

Chart #1 representing the Top 10 Keywords with the highest citation dynamics clearly demonstrates the evolution of interest in different aspects of the topic. The leading position of the keyword "False information" with the longest and most pronounced citation spike (2012-2020) emphasizes

the growing concern about misinformation during the mentioned period. Interestingly, terms such as “beliefs”, “online”, “memory”, and “cues” reached a citation peak in 2020-2021, which is likely due to the COVID-19 pandemic entailing an intensification of online communication and discussions. At the same time, the keywords “media literacy” and “diffusion” show a spike starting in 2022, con-

firmed the continued relevance of topics related to media literacy and diffusion. Finally, the growing attention to “Deception” (citation spike from 2023 to 2025 (forecast)) signals a growing scientific interest in deception as a phenomenon requiring in-depth study. “Health communication” and ‘news’ are also in focus, which is quite natural in the context of recent events.

Top 10 Keywords with the Strongest Citation Bursts



Figure 2 – Chart: Top 10 keywords with the strongest citation spike (2012-2025)

Interdisciplinarity of research: Overview of fields and disciplines.

Figure 2, an Overview of Disciplines and Research Areas, emphasizes the interdisciplinary nature of the subject matter under study. The field of “Communication” appears as the central and probably the most frequently mentioned node, confirming its role as a link between different research areas. Psychology” and ‘Political Science’ also carry significant weight, emphasizing the importance of psychological and political aspects in the research context. Other prominent areas include *Informa-*

tion Science & Library Science, Computer Science, Medical Informatics, and Philosophy, illustrating the breadth of disciplinary engagement. Notably, the strong connections between nodes—particularly among *Communication, Psychology, and Political Science*—point to active research efforts that integrate psychological and political perspectives into the study of communication processes. The color gradient of the nodes, ranging from blue to yellow, visually represents a temporal shift in focus from well-established areas to emerging research directions.

Figure 3, illustrating the Keyword Network,

Figure 4, illustrating the Geographical Distribution of Research, emphasizes the global nature of the disinformation problem. The *United States* stands out as the largest node, indicating a high concentration of studies on this topic within the coun-

try. Other significant contributors include *England*, *Germany*, *the Netherlands*, *the People's Republic of China*, and *Australia*. The connections between countries suggest patterns of academic collaboration and mutual citation.

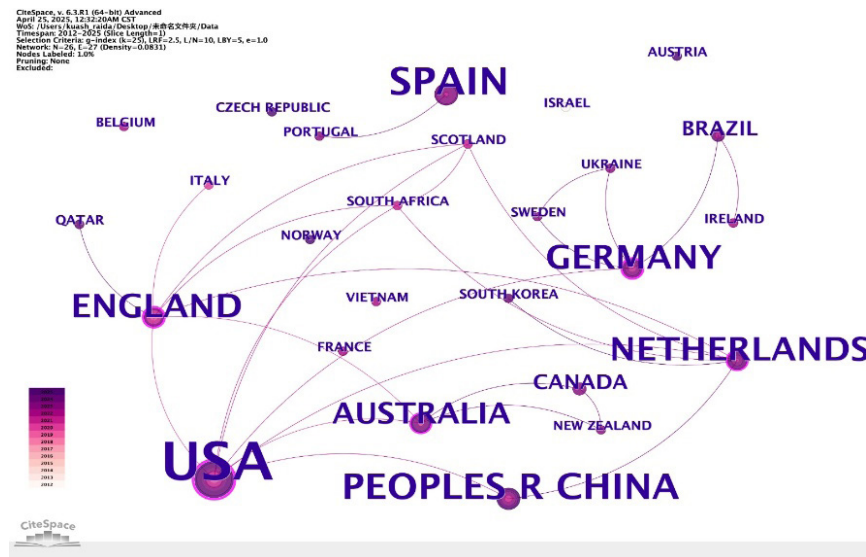


Figure 5 – Global Reach: Geographical Distribution of Research

Key Findings: Focus on Disinformation, Interdisciplinarity, and Global Context The analysis of all four diagrams leads to several important conclusions: Focus on Disinformation and Fake News: All four diagrams, to varying extents, point to an increased emphasis on topics related to disinformation, fake news, and their dissemination. The significance of communication and social sciences is evident in the concentration of research within these areas.

Importance of Communication and Social Sciences: The key factor of understanding the nature of the distribution and how people interpreted the information is closely connected with the main subjects of Psychology and Communication. The worldwide influence of the problem has made the research relevant and raised to the international scale.

In summary, it is important to note that the conducted research reveals the main points of disinformation and fake news study showing that the integrated and worldwide scale of the topic.

Discussion and results

Wide range of social issues are caused by deceptive information that has a name of fake news usual-

ly circulate fast in the different social networks. Inaccurate information can fuel political tensions and contribute to religious divisions around the world.

Given that social networks serve as primary channels for information dissemination, media outlets can manipulate public perception by distorting information. The advancement of digital technologies enables the editing and alteration of any video, photo, or audio content. Social networks, acting as a powerful tool, rapidly propagate disinformation, influencing the collective consciousness of millions of individuals.

Disinformation undermines public trust in the political sphere. The spread of disinformation through social media platforms and traditional media sources fosters skepticism regarding the statements of political figures during elections, influencing decision-making processes and contributing to the destabilization of the country. Among the most widely read materials on social networks and messaging applications during elections were:

- Awards will be distributed after the elections are concluded.
- A bomb has been planted at a polling station in Almaty.

- Every citizen of Kazakhstan receives 193,000 tenge for participating in the elections.

These are all examples of false information. Furthermore, not only is it an invention to call anything that happens at a polling place a violation of the law. The news that R. Erdoğan called presidential candidate Kossanov in order to support him did not happen. Videos showing violations on the day of elections on March 19th were confirmed during the fact-checking.

The Factcheck.kz platform in Kazakhstan significantly contributes to acknowledging the correct information and distinguish it from disinformation with the help of the thorough fact-checking. It is also important to highlight that this site has been part of the prestigious International Fact-Checking Network (IFCN, 2024) project.

Methods for Verifying Reliable Information

It is essential to the acquisition of knowledge for people to have access to accurate information. First off of course, they need to check the flow of information, double check with other sources, etc.

- Get the same message from as many different types of sources as possible to authenticate news. Validating the information by checking out the sources gives you access to opinions that are varied.

- Trust respectable news organizations: By and large, going to news from respected media organizations is a way to get reliable and true information. Creditable media institutions verify reports from multiple sources before they publish them.

- Asking the experts can be a useful way of ensuring that you get accurate information, particularly on complex or specialized areas. Ask for information from: Academics Researchers Experts in that field.

- Information should be confirmed through official sources, including official documents, reports, or public statements. Let's be honest, government websites, research finding and corporate paper report that could be your best trusted information.

- There are independent fact-checking sites, which can offer corroboration for facts and their truth-value. These platforms vet the news and information sources to ensure reliable information for the public.

- Even the highest level, most reputable sites can change, and no site is 100% flawless! Credibility and past reputation of the information provider can be a clue to the reliability of the information.

- It's essential to verify the date and the cropped significance of the information to get the best accuracy. Ensure that the content is up to date especially for high-frequency topics.

The methods above can serve to analyze and assess if the information is worth the attention.

The economic sectors can get under the influence of disinformation causing the entrepreneurs make the wrong decision that leads to the decline of the economy of a whole country.

Misinformation doesn't just affect politics – it can quietly spread through ethnic communities, creating misunderstandings, division, and a loss of trust. In Kazakhstan, this kind of disinformation can have a deep impact, not only politically, but also on the economy and everyday social life. That's why it's so important to take real, thoughtful action. To start addressing these problems, we can consider a few practical steps:

Media literacy training: a) Teach people how to spot fake news and think critically about what they read and share online.

Working together with social media: a) Partner with platforms to take down fake accounts and stop the spread of false information.

Enhancing fact-checking: a) Support fact-checking groups with funding and tools. b) It also encourages people to get involved in spotting false information.

International collaboration: a) Work with other countries and global organizations to exchange ideas. b) share reliable information on a common platform. Improving the legal framework: a) Create laws that protect media freedom and open access to information b) Introducing clear penalties for spreading false news. These steps can help fight disinformation in Kazakhstan, nevertheless, the real success depends on active support from both the public and key organizations.

Conclusion

The problems posed by disinformation in Kazakhstan have far-reaching consequences across various sectors of society. This article has presented a structured analysis that traces the initial instances of its application, its consequences, and potential remedies for these problems. Accordingly, a comprehensive strategy will be adopted to effectively address and eliminate the problem of disinformation.

Firstly, it is crucial for media outlets to operate in accordance with ethical standards, ensuring the

impartial dissemination of news. Adhering to obligations to provide the public with accurate and reliable information serves as a deterrent to the spread of disinformation. Furthermore, educational initiatives aimed at enhancing media literacy should strive to instill critical thinking skills in the public when encountering disinformation.

In the Conclusion, the disinformation issues in Kazakhstan leads to the comprehensive consequences affecting the different areas. This article presents a structured analysis tracing the first instances of its use, consequences and possible ways to address these problems. Accordingly, a comprehensive strategy will be adopted to effectively address and eliminate the problem of disinformation. Firstly, it is very important that the media operate in an ethical manner to ensure impartial news dissemination.

Respecting the obligation to provide accurate and reliable information to the public serves as a deterrent to the spread of misinformation. In addition, educational initiatives aimed at increasing media literacy should foster critical thinking skills when confronted with misinformation. At the policy level, governments and relevant institutions need to develop effective approaches to counter disinforma-

tion. Such strategies include monitoring social media platforms, authenticating information, strengthening public awareness campaigns and developing international cooperation to strengthen decision-making processes in this area. As it is seen, the false information in Kazakhstan can easily shake up the country's social, economic, and political systems.

While these challenges are significant, they're not insurmountable. With the right approach and focused effort, they can be tackled. Governments and relevant organizations need to develop strong strategies to fight disinformation. This includes monitoring social media, verifying information, raising public awareness, and working together internationally to improve decision-making. While misinformation can have an impact on Kazakhstan's society, economy, and politics, these problems can be managed effectively with the right policies and cooperation.

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

References

- Alimzhanova, A. B., Kuantayev, N. K., Avsar, Z., & Ayapbergenova, A. K. (2023). Digital media audience: challenges and opportunities. *Herald of Journalism*, 67(1). <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.02>
- Braesel, S., & Karg, (2021). *The Media and Information Literacy: A Practical Guidebook for Trainers* (3rd ed.). Edition DW Akademie. <https://www.cominit.com/content/media-and-information-literacy-practical-guidebook-trainers-third-edition>
- Dadakhonov, A. O. (2024). The Effectiveness of Foreign Aid in the Sphere of Media and Information Literacy in Central Asian Countries. 2024. *Advances in Journalism and Communication*, 12, 48-72. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121003>
- Izekenova, Ai.K., Bukharbayeva, A.E., Zhussupov, B.S., Alekshcheva, L.Z., Erdenova, M.A., Iskakova, B.A., Myrkassymova, A.K., Izekenova, As.K., Karibayev, K.B., Mergenova, G.A. Assessing the trust of the population of kazakhstan in sources of information during the pandemic COVID-19. *Nauka i zdravooohranenie*. [Science and healthcare.] №2. <https://newjournal.ssmu.kz/publication/465/2022-2-15-23/10.34689/SH.2021.24.2.002>
- Kemp, S. (2023) Digital 2023: Kazakhstan. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-kazakhstan?rq=Kazakhstan>
- Mussayeva, B.A., Guz, N., Shyngysova, N. (2019). Fact checking – as the competence of the media literacy of a modern journalist. *Herald of Journalism*, 50(4), 45–52. Retrieved from <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1060>
- Markabaeva G., Zhusupova A., & Sultanbaeva G. (2021). The role of social information in the formation of the country's image: a comparative analysis (on the example of Kazakhstan, Russia and Japan). *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series*, 135(2), 20–26. Retrieved from <https://buljournal.enu.kz/index.php/main/article/view/189>
- Tandoc, E. C. Jr., & Kim, H. K. (2022). Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9111942/>
- The OSCE RFoM's Media Freedom Literacy Roundtable. 2022. <https://www.osce.org/files/f/documents/a/1/534645.pdf>
- Statista. Misinformation on social media. 2023 <https://www.statista.com/topics/9713/misinformation-on-social-media/#topicOverview>
- UNESCO. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. 2018. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Faktabaari. <https://faktabaari.fi/in-english/>
- Media Literacy Ireland (MLI). <https://www.medialiteracyireland.ie/>
- The European Broadcasting Union (EBU). <https://www.ebu.ch/home>
- Österreichischer Rundfunk (ORF). <https://orf.at/>
- The European Journalism Training Association (EJTA) <https://ejta.eu/index.php/about-us/>

EUFACHECK <https://eufactcheck.eu/about-us/>
“What’s Crap on WhatsApp?” <https://www.whatscrap.africa/>
Eesti Rahvusringhääling (ERR). <https://www.err.ee/>
Hrvatska radiotelevizija (HRT). <https://www.hrt.hr/>
Factcheck.kz <https://factcheck.kz>

Information about authors:

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

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

Mukanov Bauyrzhan – PhD student, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: press.naryk@gmail.com);

Kalibekuly Dastan – PhD student, Faculty of International Relations, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: dastan_kalibekuly@mail.ru);

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

Авторлар туралы мәлімет:

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

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

Муқанов Бауыржан – PhD докторанты, Журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан. e-mail: press.naryk@gmail.com);

Қалибекұлы Дастан – халықаралық қатынастар факультетінің PhD докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы, e-mail: dastan_kalibekuly@mail.ru);

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

*Келіп түсті: 14 наурыз 2025 жыл
Қабылданды: 26 мамыр 2025 жыл*

Ш.Д. Апи¹ , А.Б. Алимжанова^{2*} ,
М.М. Андреева¹ , О.М. Әбдіхалық¹ 

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

² SDU University, Каскелен, Казахстан

*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СМИ

Современные СМИ активно внедряют цифровые технологии, включая искусственный интеллект (ИИ), а визуализация данных стала важной частью журналистики, позволяя эффективно представлять сложную информацию аудитории. При этом казахстанские и российские издания лишь начинают освоение этих подходов, что делает их сравнение с международными практиками особенно актуальным. Цель данного исследования – проанализировать и сравнить практики использования визуализации данных и ИИ в медиа Казахстана, России и других стран. В работе применены методы сравнительного анализа и контент-анализа материалов СМИ.

Исследование выявило, что в казахстанских СМИ применение визуализации данных и ИИ носит ограниченный характер, в российских СМИ эти технологии используются чаще, а международные медиа демонстрируют наиболее высокий уровень их интеграции. Научная новизна работы заключается в том, что впервые предложена комплексная классификация форм визуализации данных с применением ИИ, что расширяет теоретическое понимание цифровых инструментов в журналистике. Практическая значимость результатов состоит в том, что предложенные выводы и подходы могут помочь казахстанским медиа усовершенствовать визуальный контент и повысить эффективность взаимодействия с аудиторией. Таким образом, проведенный анализ отражает разноразное внедрение инноваций в сфере журналистики и указывает на пути сокращения разрыва между отечественными и мировыми медийными практиками.

Ключевые слова: визуализация данных, искусственный интеллект, СМИ, журналистика, сравнительный анализ.

S.D. Api¹, A.B. Alimzhanova^{2*}, M.M. Andreyeva¹, O.M. Abdikhalyk¹

¹ Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

² SDU University, Kaskelen, Kazakhstan

*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

Integration of Data Visualization Technologies and Artificial Intelligence in Media

Modern media are actively implementing digital technologies, including artificial intelligence (AI), and data visualization has become an important part of journalism, allowing to effectively present complex information to the audience. At the same time, Kazakhstani and Russian publications are just beginning to master these approaches, which makes their comparison with international practices especially relevant. The purpose of this study is to analyze and compare the practices of using data visualization and AI in the media of Kazakhstan, Russia, and other countries. The work applies to the methods of comparative analysis and content analysis of media materials.

The study revealed that the use of data visualization and AI in Kazakhstani media is limited, in Russian media these technologies are used more often, and international media demonstrate the highest level of their integration. The scientific novelty of the work lies in the fact that for the first time a comprehensive classification of forms of data visualization using AI has been proposed, which expands the theoretical understanding of digital tools in journalism. The practical significance of the results is that the proposed conclusions and approaches can help Kazakhstani media improve visual content and increase the effectiveness of interaction with the audience. Thus, the conducted analysis reflects the multi-level implementation of innovations in the field of journalism and points to ways to reduce the gap between domestic and global media practices.

Key words: data visualization, artificial intelligence, media, journalism, comparative analysis.

Ш.Д. Апи¹, А.Б. Алимжанова^{2*}, М.М. Андреева¹, О.М. Әбдіхалық¹

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

²SDU University, Қаскелең, Қазақстан

*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

БАҚ-тағы деректерді визуализациялау және жасанды интеллект технологияларды интеграциялау жолдары

Заманауи БАҚ цифрлық технологияларды, оның ішінде жасанды интеллекті (AI) белсенді түрде енгізуде, ал деректерді визуализациялау күрделі ақпаратты аудиторияға тиімді ұсынуға мүмкіндік беретін журналистиканың маңызды бөлігіне айналды. Сонымен қатар, қазақстандық және ресейлік басылымдар бұл тәсілдерді енді ғана меңгере бастады, бұл оларды халықаралық тәжірибемен салыстыруды ерекше өзекті етеді. Зерттеудің мақсаты Қазақстанның, Ресейдің және басқа елдердің БАҚ-та деректерді визуализациясы мен ЖИ қолдану тәжірибесін талдау және салыстыру болып табылады. Жұмыста БАҚ материалдарын салыстырмалы талдау және контенттік талдау әдістері қолданылады.

Зерттеу қазақстандық БАҚ деректер визуализациясы мен ЖИ-ді шектеулі дәрежеде пайдаланатынын, ал ресейлік БАҚ бұл технологияларды жиі қолданатынын және халықаралық БАҚ интеграцияның ең жоғары деңгейін көрсететінін көрсетті. Жұмыстың ғылыми жаңалығы журналистикадағы цифрлық құралдардың теориялық түсінігін кеңейтетін жасанды интеллект көмегімен деректерді визуализациялау нысандарының кешенді классификациясы ұсынады. Нәтижелердің практикалық маңыздылығы ұсынылған тұжырымдар мен тәсілдер қазақстандық БАҚ-тағы визуалды контентті жақсартуға және аудиториямен өзара әрекеттесу тиімділігін арттыруға көмектеседі. Жүргізілген контенттік талдау журналистика саласындағы инновациялардың көп деңгейлі енгізілуін көрсетеді және отандық және әлемдік медиа тәжірибесі арасындағы алшақтықты азайту жолдарын көрсетеді.

Түйін сөздер: деректерді визуализациялау, жасанды интеллект, БАҚ, журналистика, салыстырмалы талдау.

Введение

Современные СМИ активно развиваются благодаря использованию цифровых технологий и особенно искусственного интеллекта (ИИ). Визуализация данных стала неотъемлемой частью сферы журналистики и позволяет представлять сложную информацию аудитории более эффективно (Сао, 2024). Использование графиков, инфографики и интерактивных элементов стало обычным для международных СМИ. В то же время казахстанские и международные издания только начинают внедрять эти методы. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения существующих практик визуализации данных и оценки влияния на восприятие читателей. Также важно изучить уровень интеграции ИИ при обработке информации.

Среди важных работ в области визуализации данных можно выделить исследования Dianne Cook проведенные в 2021 году, которые занимались изучением методов применения искусственного интеллекта для создания визуализаций данных. Они уделили особое внимание автоматическому созданию графиков и их адаптации к различным контекстам. Работа Михаил

Владимировича за 2024 год подробно рассмотрела точность и значимость визуализаций, предлагаемых ИИ, с учетом задач анализа данных. Автор отмечает: «ИИ сегодня представляет собой мощный инструмент, способный радикально изменить способ обработки данных и решения задач в различных областях. ИИ может функционировать как экспертная система, содержащая в себе знания о множестве классических алгоритмов машинного обучения. Это означает, что ИИ не просто обрабатывает информацию по заданным правилам, но и способен адаптироваться, обучаясь на новых данных. Такой подход позволяет значительно повысить эффективность обработки больших объемов информации, обнаруживать закономерности и делать предсказания с высокой степенью точности». (Мокшанов, 2024:3) При изучении сравнительного анализа медиапрактик различных стран данное исследование направлено на заполнение этого пробела путем объединения данных из Казахстана и международных медиа для разработки рекомендаций и анализа методов их подходов. В средствах массовой информации Казахстана, и на мировом уровне на примере журналов «Атамекен Бизнес», «РБК», «The New York Times» и «Der Spiegel».

Основные цели исследования включают в себя следующее:

- Сопоставление различных методов визуализации данных.
- Оценка эффективности использования визуализации с учетом реакции аудитории.
- Подготовка рекомендаций для медиа в Казахстане на основе передовых международных стандартов (Amalina, 2020).

Объектом изучения являются публикации с визуализацией данных. Исследуются подходы и технологии создания визуального контента и их влияние на аудиторию через контент-анализ и сравнительный анализ.

Материалы и методы

Для анализа уровня визуализации информации и внедрения искусственного интеллекта в области СМИ были выбраны четыре объекта исследования: журнал «Атамекен Бизнес» из Казахстана, портал «РБК» из России, а также международные издания – «The New York Times» и «Der Spiegel». Эти публикации были отобраны из-за различий в подходе к использованию визуализации данных: от минимального (в казахстанских СМИ) до высокоинтерактивного (в международных изданиях).

Материал исследования включает конкретные статьи и публикации с графиками и диаграммами. В выборке представлены материалы по социально-экономическим и политическим аспектам за 2021-2024 годы.

Все данные были изучены с учетом следующих аспектов:

- Различные способы визуализации данных (диаграммы, элементы взаимодействия, карты).
- Использование искусственного интеллекта при их разработке.

- Эффективность передачи информации.

Основным способом исследования являются:

- Исследование контента: подробный анализ визуальных компонентов в статьях.

- Исследование сопоставительного анализа различных подходов различных издательств к визуализации данных.

- Оценка эффективности использования визуализации: анализ доступности, привлекательности и воздействия на целевую аудиторию.

В рамках исследования также проводится разделение визуализаций на категории в зависимости от уровня сложности (простые диаграммы, сложные информационные графики и

интерактивные визуализации) и их соответствие целевой аудитории.

Обзор литературы

Современные медиа активно интегрируют искусственный интеллект и технологии машинного обучения в производственные процессы с целью их оптимизации и повышения вовлеченности аудитории. Согласно исследованию (Cantens, 2024: 24), использование искусственного интеллекта в журналистике способствует автоматизации обработки данных, что позволяет существенно сократить время подготовки материалов и повысить качество контента. Кроме того, ИИ широко применяется для персонализации контента, анализа пользовательского поведения и адаптации визуальных решений в соответствии с предпочтениями целевых аудиторий.

Различные формы визуализации занимают важное место в современной медиаиндустрии. Наиболее востребованными являются инфографика, анимация, видеографика и интерактивные карты (Fu, 2024). Эти визуальные инструменты не только способствуют упрощению восприятия больших массивов данных, но и обеспечивают более интерактивный и увлекательный пользовательский опыт. Подобные подходы активно применяются в международной практике, где эффективность медиаконтента значительно возросла (Rahul, 2023: 133).

Международный опыт демонстрирует, что зарубежные средства массовой информации чаще и успешнее используют передовые технологии визуализации на базе искусственного интеллекта. В частности, в исследовании (Waleed, 2019: 45) отмечается, что многие международные медиакомпании регулярно применяют ИИ для генерации уникального визуального контента, тем самым повышая качество медийного продукта и уровень вовлеченности аудитории.

Результаты и обсуждение

Мировые СМИ, такие как The New York Times, активно используют визуализацию данных для того, чтобы понятно представить сложную информацию широкой аудитории. Например, это могут быть интерактивные графики, проиллюстрированные динамикой экономики, или карты, отражающие изменения в экологической обстановке. Такой подход не только улуч-

шает восприятие информации, но и ускоряет её осмысление.

Исследователи Давыдов и Замков отмечают, что визуализация данных способствует более быстрому анализу обширных объемов информации

и выявлению скрытых связей (Давыдов и Замков, 2020: 3). Это не только делает информацию более наглядной, но также доступной для широкой аудитории. Особенно это важно в условиях жесткой конкуренции за внимание читателей.

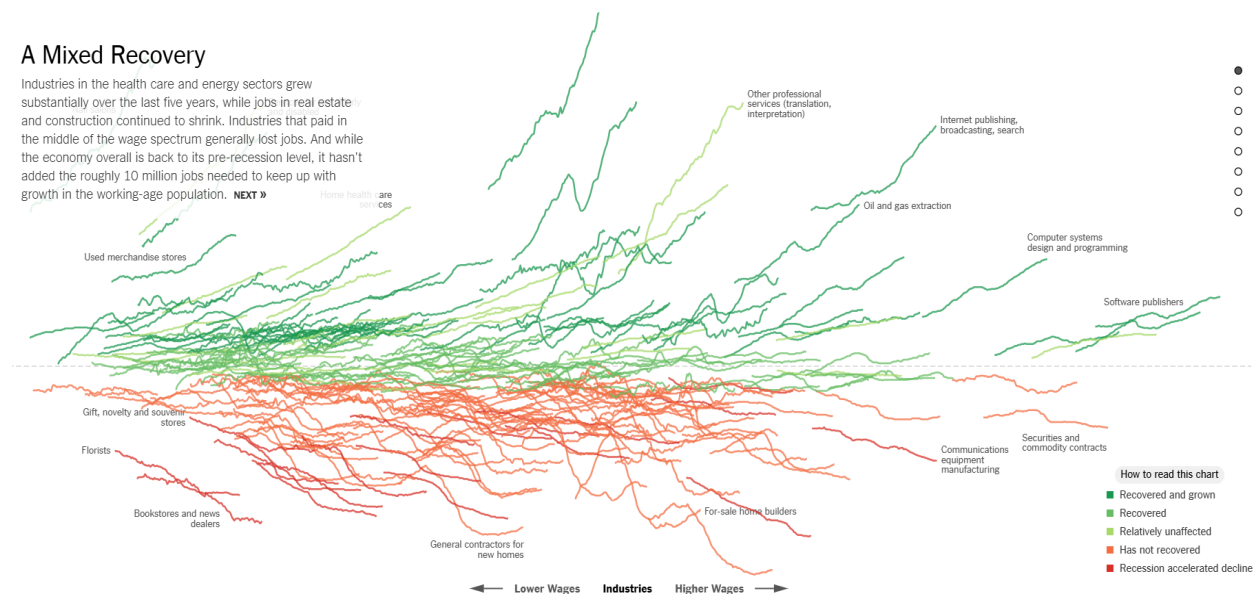


Рисунок 1 – (The New York Times) Интерактивный трекер о рынке труда

<https://www.nytimes.com/interactive/2014/06/05/upshot/how-the-recession-reshaped-the-economy-in-255-charts.html?abt=0002>

Один из примеров – это интерактивный трекер от The New York Times, который наглядно демонстрирует изменения на рынке труда после экономического кризиса. Этот инструмент не только визуализирует данные, но и позволяет пользователям самостоятельно исследовать детали через интерактивные элементы.

Итак, использование визуализации данных в международных СМИ становится общепринятым стандартом и может служить образцом для других медиа источников информации. Различные примеры публикаций свидетельствуют о том, что графическое отображение информации способствует увеличению заинтересованности аудитории и делает сложные данные доступными для широкого круга пользователей даже без специальной подготовки.

Следующий пример, статья в The New York Times на испанском языке от 4 ноября 2024 года рассматривает результаты опросов общественного мнения о популярности кандидатов Дональда Трампа и Камалы Харрис на выборах в Соединенных Штатах Америки. В тексте приведены графики с динамикой изменения популярности политиков в предвыборный период.

Графики структурированы с учетом того, чтобы отобразить преобразования предпочтений избирателей в различных регионах и среди различных демографических групп для того, чтобы данные были более доступными и понятными. Использование линейных графиков делает процесс интерпретации временных изменений более понятным для аудитории и помогает выявить не только текущую картину событий, но и выявить основные тенденции.

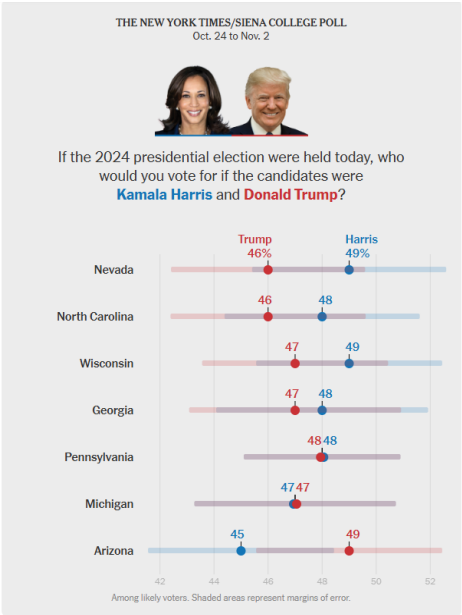


Рисунок 2 – (The New York Times) Линейный график, показывающий динамику популярности кандидатов на основе опросов
<https://www.nytimes.com/es/2024/11/04/espanol/estados-unidos/trump-harris-encuestas.html>

Значимость использования визуализации в журналистике, затрагивающей политические темы.

Согласно исследователям Давыдову и Замкову (Давыдов, 2020), диаграммы играют важную роль в отображении временных данных и помогают выявлять тенденции и изменения. Это имеет особое значение в области политической журналистики, где предпочтения избирателей могут сильно меняться в зависимости от текущего контекста. Графики из издания NYT хорошо продемонстрированы и помогают аудитории понять влияние экономических, социальных и политических факторов на общественное мнение.

Исследователь С.М. Аяпова также отмечает важность объективности: «В погоне за объективностью можно забыть о первоначальной задаче любого материала – поиске правды. В этом случае, позиция автора касательно политического материала должна оставаться относительно нейтральной и не передавать собственные чувства, предубеждения, избегая субъективного мнения» (Аяпова, 2021).

Графики в стиле NYT выполнены с минималистичным подходом, что помогает аудитории сконцентрироваться на самой информации и не

отвлекаться на лишние элементы. Такой подход делает данные более понятными и доступными даже для людей с минимальным опытом работы с анализом данных.

Внедрение искусственного интеллекта в процессы визуализации.

Последние годы активно развиваются подходы к автоматическому подбору визуализации числовых данных точка среди них можно выделить модели, основанные на сетевых архитектурах и логических правилах, так как Data2Vis, VisML, DeepEye и Draco. Эти системы используют как обучающие выборки визуализации, так как правило для оценки их качества, что позволяет рекомендовать наиболее уместные графические представления данных (Srinivasan, 2021:4). Предположительно, NYT применяла алгоритмы искусственного интеллекта для анализа результатов опросов и автоматического построения графиков. Это обеспечивает актуальность и точность представленной информации – что особенно важно в период избирательной кампании, где скорость публикации аналитических данных играет значительную роль.

	Ariz.	Nev.	Ga.	N.C.
Times/Siena Oct. 25-Nov. 2	Trump +4	Harris +3	Harris +1	Harris +3
Polling average As of 5 a.m. Nov. 3	Trump +3	Trump <1	Trump +1	Trump <1
AtlasIntel Nov. 1-2	Trump +7	Trump +6	Trump +3	Trump +3
RealClearWorld/Emerson College Oct. 29-31	No poll	Even	No poll	No poll
Susquehanna Polling & Research Oct. 28-31	No poll	Trump +6	No poll	No poll
Data Orbital Oct. 26-28	Trump +8	No poll	No poll	No poll
Fox News/Beacon & Shaw Oct. 24-28	No poll	No poll	No poll	Trump +1
CNN/SSRS Oct. 21-26; Oct. 23-28	Harris +1	Trump +1	Trump +1	Harris +1

Notes: Margins are calculated using unrounded vote shares when available. The Times's polling average is as of 5 a.m. Eastern on Nov. 3. - By Lily Boyce and June Kim

Dakota Parrish, de 31 años, que trabaja en una compañía de seguros, dijo que apoyaba a Trump porque cree que el país era más próspero económicamente cuando él era presidente.

Рисунок 3 – (The New York Times) Пример автоматизированного графика, созданного с использованием алгоритмов ИИ

<https://www.nytimes.com/es/2024/11/04/espanol/estados-unidos/trump-harris-encuestas.html>

Значение использования иллюстраций при публикациях

Материал из NYT показывает важность умения использования графиков не только для информирования аудитории, но и для создания контекста для последующих обсуждений. Например, графики с данными о популярности кандидатов могут быть обогащены интерактивными элементами для того, чтобы читатели могли самостоятельно изучать тенденции в разных регионах.

Сокращение явки избирателей среди демократов в критических регионах Соединенных Штатов стало значимым фактором влияния на результаты выборов президента в 2024 году. По информации из статьи The New York Times от 9 ноября 2024 года регионы с традиционной демократической поддержкой продемонстрировали низкую явку избирателей. Это способствовало увеличению шансов на победу республиканского кандидата Дональда Трампа.

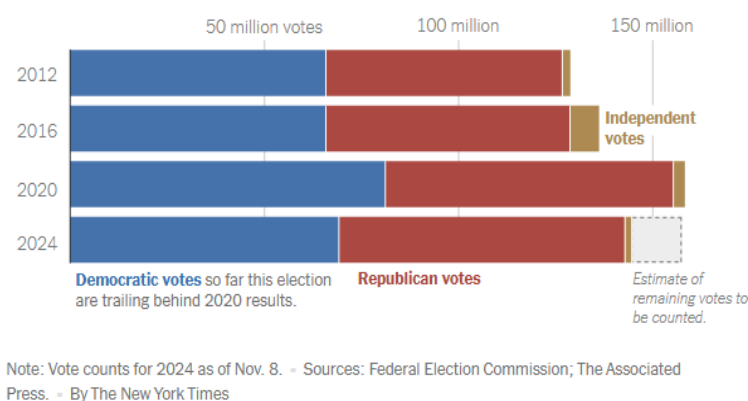


Рисунок 4 – (The New York Times) Линейный график, показывающий динамику явки избирателей по регионам
<https://www.nytimes.com/2024/11/09/technology/democrat-voter-turnout-election-conspiracy.html>

Визуализация данных из материала выполнена в виде линейных графиков, которые наглядно отражают изменения в популярности кандидатов и явке избирателей с течением времени. Эти графики легко воспринимаемы и эффективно передают динамику событий, подчеркивая ключевые моменты рассмотренной темы. Например, один из графиков иллюстрирует снижение активности избирателей из-за экономических трудностей в традиционных демократических регионах; это сказалось на результате выборов непосредственно.

Современные подходы к визуальному анализу данных подчёркивают важность отображения временных и многовременных данных наглядной форме. Такие визуализации позволяют пользователю распознавать тенденции, делать прогнозы и интерпретировать сложные зависимости, что особенно актуально в контексте ме-

диа аналитики и социально-политических процессов (Kovaietchuk 2022: 4). Примеры графиков из NYT показывают связь между экономическими вызовами, социальными аспектами и активностью избирателей. Эта визуализированная информация становится ключевым инструментом для глубокого анализа и понимания целевой аудитории.

После выборов 2024 года началось широкое обсуждение различных теорий заговора о возможных подтасовках результатов голосования. По информации из NYT это обсуждение вызвало оживленные дискуссии в социальных сетях и усилило недоверие к выборной системе страны. Для иллюстрации активности в социальных сетях были представлены диаграммы с основными источниками распространения подобных конспирологических теорий.

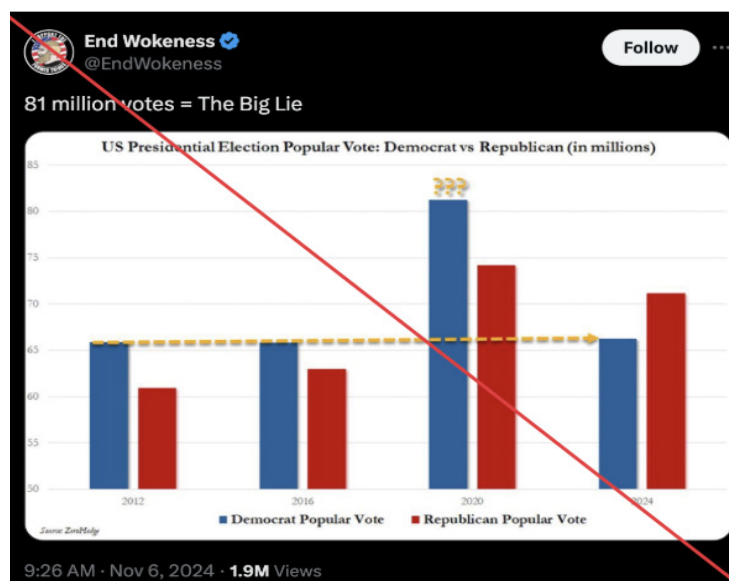


Рисунок 5 – Диаграмма, иллюстрирующая распространение теорий заговора в социальных медиа
<https://www.nytimes.com/2024/11/09/technology/democrat-voter-turnout-election-conspiracy.html>

Для более глубокого понимания этой темы рекомендуется знакомиться с работой Томсон с авторами которые исследуют текущие практики верификации, а также объявляет существующие вызовы и перспективы в борьбе с визуальной дезинформацией. В данном случае NYT использовала визуализацию для демонстрации распространения дезинформации в цифровом пространстве. Как отметил автор: «как показывает литература по журналистским методам проверки, такое исследование должно уделять пристальное внимание технологическим, промышленным и профессиональным контекстам, в которых живут работники СМИ. Из такого контекстуализированного исследования исследователи могут начать разрабатывать полезные и успешные инструменты, помогающие журналистам проверять визуальные материалы в социальных сетях» (Thomson, 2020)

Искусственный интеллект в журналистике способствует автоматизация обработки больших объёмов информации. Например, в исследовании, опубликованном журнале «Computers In Human Behavior», рассматривается эффекты авторства и оценочных тонов на восприятие новостей, что подчёркивает значимость ИИ в современном медиа. По материалам издания NYT можно предположить использование алгоритмов ИИ для анализа явки избирателей, данных из социальных сетей и построения

диаграмм. В статье использовались сложные методы обработки данных, которые не только ускорили процесс анализа информации, но и помогли визуализировать важные моменты таким образом, чтобы они стали понятными и доступными для широкой аудитории. Например, искусственный интеллект мог самостоятельно выявлять тенденции в данных и делать графики более релевантными и интересными для читателей.

Материалы издания The New York Times иллюстрируют важность использования наглядных графических данных не только для анализа и представления ключевых событий, но и для более глубокого понимания широкой аудитории. Используемая в статье визуализация разработана таким образом, чтобы просто и понятно представить сложную информацию о выборах: линейные графики демонстрируют изменения явки избирателей и популярность кандидатов под воздействием экономических и социальных факторов.

Графики и диаграммы играют не одну, а сразу несколько ролей:

- Информативность: они помогают понять ситуацию более глубоко за счет яркого представления информации, что особенно ценно в политических событиях, где детали часто определяют общее видение событий. Например, диаграммы популярности кандидатов могут помочь

выявить те факторы, которые повлияли на изменения предпочтений избирателей.

- **Доверие:** качественное визуальное представление укрепляет доверие публики, поскольку информация становится ясной и подтверждаемой. Как отмечают Давидов и Замков визуализация помогает избежать ошибок в интерпретации и делает материал более объективным в глазах зрителей. (Давыдов, Замков 2020)

Важная роль в улучшении эффективности процесса создания визуализации данных играет интеграция искусственного интеллекта. Благодаря использованию ИИ можно автоматизировать сбор, обработку и анализ данных для более быстрого и точного создания визуализаций. Например:

Автоматический анализ трендов: с помощью методов искусственного интеллекта можно проанализировать обширные наборы данных и выявить основные направления развития, которые впоследствии могут быть представлены в виде графиков и диаграмм. Это имеет особое значение для материалов по политике, где скорость и точность обработки информации играют решающую роль.

Персонализация данных: с помощью искусственного интеллекта медиа могут настраивать визуализацию для различных групп пользователей, предоставляя им актуальную информацию. Например, графики могут быть адаптированы таким образом, чтобы подчеркнуть значимые для целевой аудитории аспекты – такие как региональные или демографические различия.

Материалы из New York Times также отмечают важность качественной визуализации данных как средства борьбы с дезинформацией. Графики, иллюстрирующие распространение конспирологических теорий, предоставляют публике достоверную информацию для различения фактов от ложных повесток. Например, диаграммы в статье показывают активность в социальных сетях и источники теорий заговора для более прозрачного и понятного объяснения процесса их распространения читателям.

Таким образом использование визуализации не только представляет информацию в новом свете, но и способствует созданию доверия и борьбе с дезинформацией для более глубокого понимания сложных тематик. Применение подобных методов в других СМИ в странах как Казахстан и Россия может значительно улучшить журналистику и повысить уровень доверия зрителей к медиа.

Подробно изучив материалы издания The New York Times, мы видим пример того, как использование передовых технологий вроде искусственного интеллекта может улучшить визуализацию данных и привлечь больше внимания зрителей. Использование интерактивных графиков и прогностических моделей в NYT показало нам не только то, что качественная визуализация может быть средством информирования, но также эффективным инструментом для анализа сложных социальных процессов – например, участия избирателей.

В контексте российских СМИ, таких как РБК, визуализация данных играет аналогичную роль; однако степень использования современных технологий и глубина аналитики значительно различаются. Давайте рассмотрим пример из материалов РБК о динамике потребительского спроса. Статья РБК от 26 января 2023 года рассматривает изменения в покупательских предпочтениях в условиях экономической неустойчивости. Особое внимание уделено анализу товаров для ежедневного спроса и их зависимости от факторов как рост инфляции, снижение доходов у граждан и наложение санкций.

В The New York Times визуализация играет две роли: предоставление информации аудитории и стимулирование самостоятельного анализа данных. По мнению российских исследователей (Васёва, 2022), такой подход делает данные «не только понятными, но и гибкими для различных пользовательских категорий». В отличие от этого, в случае РБК графики используются преимущественно для передачи информации, но не всегда достаточно ясно показывают связь между представленными трендами и их причинами.

Взаимодействие публики с визуализацией способствует укреплению доверия и активному участию пользователей. Для РБК применение новых технологий для создания интерактивных элементов поможет повысить качество пользовательского опыта.

Современные технологии, включая использование искусственного интеллекта (ИИ), имеют потенциал существенно улучшить визуализацию данных. Как отмечено Г.С. Васёва (2022), прогностические модели на основе ИИ могут быть настроены под интересы конкретной аудитории с целью сделать данные более информативными и полезными. В контексте РБК такие модели могли бы дополнить уже имеющиеся графики и показать возможные изменения спроса в обозримом будущем.

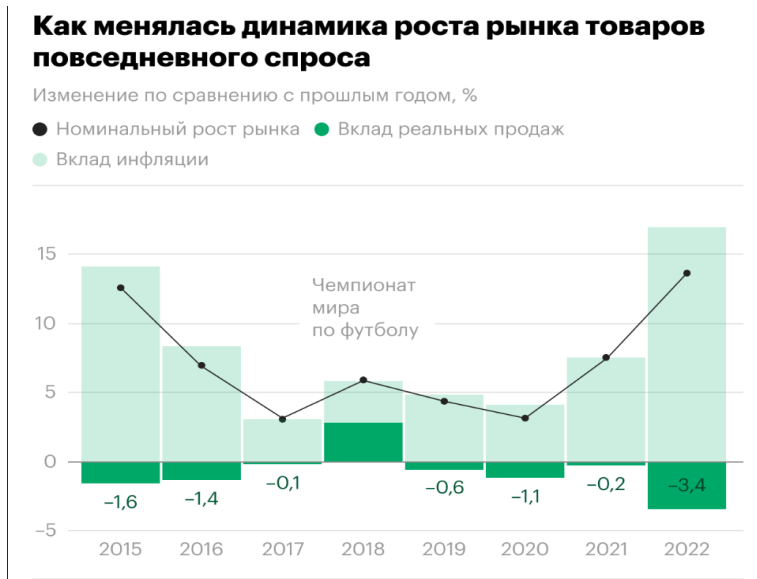


Рисунок 6 – (РБК) Линейный график динамики потребительского спроса в ключевых категориях товаров
<https://www.rbc.ru/business/26/01/2023/63d12d289a7947589f083053>

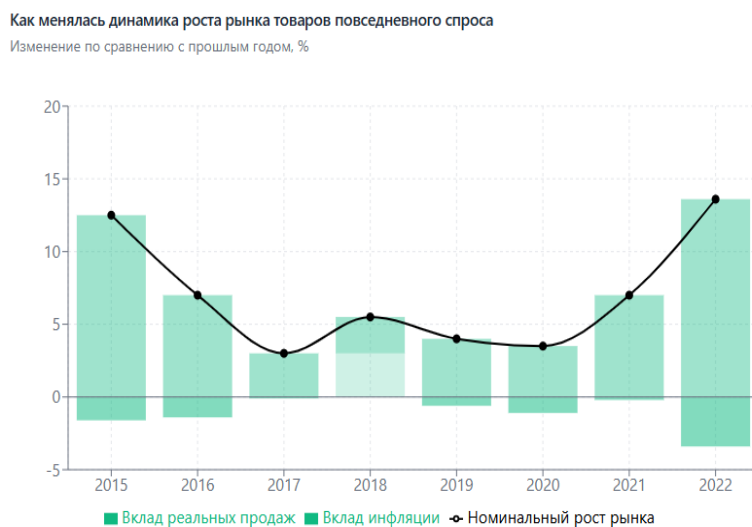


Рисунок 7 – Сделано с помощью ИИ (claude.ai) Пример прогностической модели, использующей технологии ИИ для предсказания изменений спроса
<https://www.rbc.ru/business/26/01/2023/63d12d289a7947589f083053>

Статья на сайте РБК от 6 ноября 2024 года обсуждает прогноз из американского издания The Hill о победе Дональда Трампа от Республиканской партии на выборах президента в Соединённых Штатах Америки. The Hill ссылаются на данные портала Decision Desk (DDHQ), который

специализируется на подсчёте голосов и утверждают, что Трамп лидирует в ключевых штатах Пенсильвания и Аляски и уже набрал необходимые 270 голосов выборщиков для победы. Важно отметить, что официальный подсчёт голосов ещё не завершён к моменту публикации статьи.

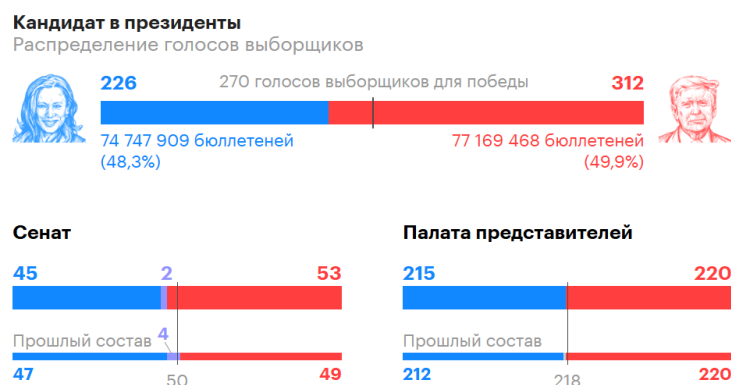


Рисунок 8 – (РБК) Интерактивная карта сравнения, показывающая распределение голосов выборщиков США на основе данных DDHQ
<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/672b0eed9a79475efa35c48b>

В своих материалах The New York Times часто использует интерактивные карты и графики для анализа прогнозов выборов. Это позволяет читателям самостоятельно изучать данные и делать собственные выводы. Если в статье РБК отсутствуют подобные элементы, это может привести к тому, что читатели будут пассивно воспринимать информацию без критического анализа.

В отличие от предыдущих материалов на РБК, которые включали статические графики и диаграммы, здесь отсутствует какое-либо визуальное представление информации. Этот факт подчеркивает тот факт, что редакция зависит от внешних источников и не обладает собственной аналитической базой данных. В то время как The New York Times активно использует свои собственные аналитические инструменты и визуализации для более глубокого и всестороннего анализа событий перед своими читателями.

В предыдущих материалах РБК рассматривались различные аспекты – как экономические и социальные: изменения в потребительском спросе и динамика цен на энергоносители были в фокусе внимания. Мы заметили, что редакция активно использует графическое представление данных для их наглядности, однако в основном опирается на внешние источники. Переходя к новой части текста, мы переходим к другой теме – геополитике. Инцидент с журналистом из американского издания The Daily Beast поднимает вопросы международных стандартов журналистики и соблюдения законов о безопасности. Несмотря на различие в тематике этого материала по сравнению с предыдущими публикациями

замечается отсутствие оригинального подхода к визуализации информации, что снижает аналитический уровень статьи. В статье издания The Daily Beast за 2024 год описывается случай незаконного пересечения границы России журналистом. Основное внимание уделено рассказу о произошедшем и реакции российских властей на это событие. Однако статья не содержит инфографики или картинок для лучшего визуального представления ключевых моментов этого инцидента. Отсутствие визуализации может значительно снизить аналитическую ценность материалов, особенно в публикациях, посвященных международным конфликтам и территориальным спорам. Использование карты инфографики в таких случаях позволяет наглядно представить сложные геополитические ситуации, облегчая понимание и анализы информации. Например, карта на сайте Visual Capitalist, демонстрирует местоположение и типы 27 текущих мировых конфликтов, основываясь на данных совета по международным отношениям точка такая визуализация помогает читателям быстро оценить масштабы и характер конфликтов по всему миру.

В своем контенте NYT часто использует интерактивные карты и графики для облегчения понимания информации и стимулирования читателей к самостоятельному анализу. Современные технологии вроде искусственного интеллекта открывают широкие возможности для улучшения визуализации данных. Использование ИИ позволяет автоматически создавать карты и временные шкалы с учетом конкретных потребностей аудитории. Если бы портал РБК применял подобные инструменты, редакция могла бы

разработать карту с указанием пути журналиста или временную шкалу для отображения последовательности событий.

В нашем предыдущем анализе материалов из газеты NYT и РБК мы заметили различия в подходах к представлению информации. NYT активно применяет технологии искусственного интеллекта, в то время как РБК чаще всего использует готовые визуализации извне. Касательно «Атамекен Бизнес» подход к визуализации имеет региональную направленность и ориентирован на казахстанскую аудиторию с некоторыми попытками использования инфографики для наглядного представления ключевых экономических данных.

В статье, опубликованной на платформе Атамекен Бизнес в 2024 году, обсуждается понижение цен на нефть в связи с замедлением экономического роста в Китае. Основное внимание уделено анализу мирового спроса и воздействию внутренних экономических факторов Китая на мировой рынок. Графическое изображение в статье демонстрирует ключевые направления. Цены на нефть упали на 12 процентов за квартал. Сопоставление изменения цен на нефть в Китае и на международном рынке. Основные страны – импортеры нефти включают Китай и другие страны.



Рисунок 9 – (Атамекен Бизнес) График, показывающий динамику изменения цен на нефть в Китае и на мировом рынке

<https://inbusiness.kz/ru/news/neft-padaet-ceny-snizhayutsya-iz-za-problem-v-ekonomike-kitaya>

Инфографика в статье помогает читателям лучше понять данные, особенно для местной аудитории. Однако даже при наличии изображений статический характер инфографики ограничивает возможности для тщательного анализа данных. В отличие от интерактивных графиков NYT, которые предоставляют возможность зрителям исследовать данные самостоятельно, инфографика Атамекен Бизнес призвана лишь облегчить понимание на поверхностном уровне. Применение искусственного интеллекта могло бы улучшить качество информационной графики путем придания ей более аналитического содержания.

На пример реализация алгоритмов искусственного интеллекта позволила бы автоматиче-

ски обновлять данные в режиме реального времени – функция особенно ценная для материалов о динамичных рынках таких как нефть.

Практика показывает, что использование интерактивных панелей с интеграцией данных в реальном времени открывает новые возможности для привлечения внимания аудитории (Алимжанова, Попова, 2024.).

Применение подобных методов помогло бы компании Атамекен Бизнес выделиться среди местных СМИ. Материалы издания напоминают статьи в РБК по использованию статических визуализаций данных, однако отличаются своим подходом к этому процессу. РБК часто использует графику из внешних источников, в то время как Атамекен Бизнес создает собственные

информационные графики специально для местной аудитории. Для сравнения с материалами из NYT отличаются интерактивными элементами и глубоким анализом данных. Например, в одной из статей о снижении явки избирателей были представлены графики с возможностью переключения между разными временными периодами. Такой подход способствует большему вовлечению аудитории и отличается от информационных материалов Атамекен Бизнес.

Статья, рассматривает увеличение взносов жителей Казахстана в Фонд ОСМС за последние несколько лет с основным акцентом на неэффективность распределения финансов и административные издержки.

Данные приведены в письменном виде без использования графических средств визуализации данных. Основные числовые показатели – например увеличение расходов на 15% в год и рост административных издержек – описаны словами и фразами таким образом, что затрудняется их понимание и сопоставление.

Отсутствие иллюстраций и графиков может сделать материал менее наглядным. Информация в тексте без визуальной поддержки вызывает затруднения у аудитории и может уменьшить ее заинтересованность.

Для этого вида материала было бы лучше использовать следующие опции:

- График отражает изменение величины взносов за последние пять лет.

- Иллюстрация показывает распределение бюджета ОСМС по различным сферам (например медицина и административные издержки).

- Использование искусственного интеллекта могло бы существенно повысить эффективность представления информации. Например, алгоритмы ИИ могли бы самостоятельно создавать визуализации данных о пожертвованиях и демонстрировать распределение средств по различным регионам или направлениям.

Сравнение с ранее приведенными образцами.

В отличие от первой версии материала с использованием инфографики, в текущем материале все основывается на текстовом описании данных. Это подчеркивает ограничения журнала Атамекен Бизнес в применении визуализации для показа информации.

В материалах NYT часто присутствуют интересные визуализации при обсуждении социальных тем – временные шкалы или диаграммы с возможностью переключения между категориями делают информацию легкодоступной и более аналитически насыщенной.

Атамекен Бизнес завершает анализ казахстанских СМИ и обращает внимание на международные экономические события вместо локальных тематик типа ОСМС. Это показывает широкий спектр редакционной политики издания; однако ограничения на использование визуализации по-прежнему сохраняются.



Рисунок 10 – (Атамекен Бизнес) Линейный график, показывающий рост американских фондовых индексов за неделю

<https://inbusiness.kz/ru/news/vse-amerikanskije-fondovyje-indeksy-za-nedelyu-dostigli-istoricheskogo-maksimuma>

В статье, говорится о росте фондовых индексов Соединенных Штатов Америки до исторических максимумов. Основное внимание уделено влиянию экономической стратегии страны и динамике мирового спроса на фондовом рынке. В тексте основной упор сделан на изменение процентных показателей индексов (например, повышение S&P 500 на 2,3%) и влияние действий Федеральной резервной системы Соединенных Штатов Америки (ФРС). Однако отсутствие графиков или диаграмм в материале может затруднить доступность информации для аудитории.

Отсутствие иллюстраций в статье привлекает к себе внимание особенно с учетом большого количества числовых данных. Как отмечено в исследовании Г.С. Васёва (2022), «Экономические показатели легче усваиваются читателями в виде диаграмм или таблиц».

Благоприятными вариантами для этого материала являются следующие:

- График показывает увеличение индексов за последнюю неделю.

- График показывает изменение индексов (S&P 500, NASDAQ, Dow Jones) во времени.

Этот текст опирается на представление данных в текстовой форме и не обладает глубоким аналитическим содержанием как предыдущий материал. В отличие от NYT, где использование визуализаций является неотъемлемой частью экономических публикаций, журнал Атамекен Бизнес сосредотачивается исключительно на текстовом описании.

Тем не менее, Атамекен Бизнес ставит акцент на приспособление темы под местную аудиторию и выделяет ключевые аспекты для казахстанских инвесторов.

Использование графического представления информации в материалах Атамекен Бизнес либо недостаточно, либо ограничивается базовыми методами визуализации, что уменьшает их аналитическую ценность и затрудняет понимание информации.

Тематика и методы изложения. Журнал рассматривает как местные и международные вопросы; однако способ представления информации остаётся одинаково ограниченным.

Искусственный интеллект может оказать значительное воздействие на материалы благо-

даря внедрению соответствующих технологий: динамическая визуализация и прогнозы могут улучшить аналитический и визуальный аспект этих материалов.

В отличие от New York Times (NYT), где особое внимание уделяется интерактивности и РБК с их частым использованием визуализаций, Атамекен Бизнес ограничивается в разработке уникального контента для своей аудитории.

Ранее мы анализировали информацию из газет NYT, РБК и Атамекен Бизнес, изучая способы представления данных визуалью. Перейдя к немецкому изданию Der Spiegel, мы можем сравнить подходы европейских СМИ к отображению политических опросов и результатов выборов и рассмотреть виды визуализации для улучшения информативности и привлекательности для зрителей.

Статья на сайте Der Spiegel обсуждает результаты опросов общественного мнения («Sonntagsfrage»), проведенных перед выборами в Бундестаг, земельные парламенты и Европарламент в Германии. Информация регулярно обновляется с целью предоставления самой свежей информации о политических предпочтениях населения страны.

Der Spiegel активно использует интерактивные функции для отображения данных опросов. Графики и диаграммы позволяют читателям самостоятельно изучать информацию и сравнивать данные разных политических партий и регионов. Возможность фильтрации данных по времени или партиям через интерактивные элементы способствует привлечению аудитории и делает материал более удобочитаемым.

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в процессы сбора и анализа данных опросов способствует автоматизации и повышению точности информации в реальном времени. Кроме того, ИИ может применяться для прогнозирования результатов выборов на основе анализа исторических данных и текущих тенденций.

В отличие от Атамекен Бизнес, где данные визуализируются статично или вовсе не представлены визуалью, Der Spiegel предлагает интерактивные элементы для более глубокого анализа информации. Это напоминает подход NYT, который также активно использует интерактивные графики и диаграммы.

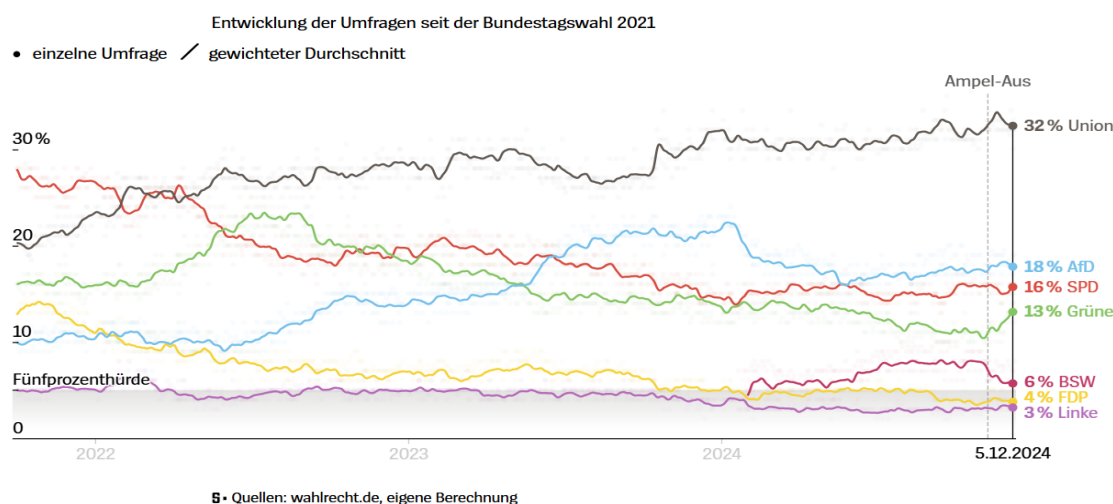


Рисунок 11 – (Der Spiegel) Интерактивный линейный график, отображающий динамику поддержки основных партий за последний год
<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/sonntagsfrage-umfragen-zu-bundestagswahl-landtagswahl-europawahl-a-944816.html>

Основные различия:

Разнообразие способов представления информации в журналах Der Spiegel и NYT позволяет читателям активно взаимодействовать с данными, в то время как журнал «Атамекен Бизнес» ограничивается только текстовым контентом. Глубокий анализ данных предполагает возможность использовать интерактивные компоненты для более глубокого изучения информации и выявления скрытых закономерностей.

В первой публикации издания Der Spiegel мы изучили результаты политических опросов, где визуализация играла важную роль при анализе изменений в предпочтениях общества. В данном примере акцент сделан на развитии технологий и экологически устойчивом транспорте – это демонстрирует широкий спектр тематики, освещаемой редакцией.

В статье исследуется прогресс электрического транспорта в Германии через анализ следующих аспектов:

- Темпы увеличения количества электромобилей.
- Развитие сети зарядных станций.
- Воздействие государственных инициатив на распространение использования электромобилей.

Эти факторы делают данные более ясными и легкодоступными. Использование искусственного интеллекта могло бы дополнить визуализацию

прогнозами о предстоящем развитии электромобилей. Прогнозы о снижении уровня выбросов углекислого газа.

В статье «Безопасность поставок природного газа в Европе: онлайн отслеживание запасов, трубопроводов и СПГ», опубликованной в 2024 году, проведен глубокий анализ состояния энергетической безопасности Европы на фоне текущей политической обстановки. В публикации применен сбалансированный подход к рассмотрению одной из важных тем настоящего времени. Особое внимание уделено интерактивным элементам работы – таким как Live-трекеры – которые обогащают материал данными в реальном времени и повышают аналитическую ценность работы.

Графика играет значительную роль в данном контексте. Линейные графики наглядно отображают изменения уровня газа в резервуарах, позволяя читателю следить за динамикой во временных интервалах. Картограммы показывают распределение запасов по странам Европы, а диаграммы потоков демонстрируют объемы импорта через основные трубопроводы и СПГ-терминалы. Такой подход соответствует современным стандартам визуализации.

В сравнении с предыдущими примерами Der Spiegel показывает высокий уровень использования современных технологий визуализации. В отличие от Атамекен Бизнес, где визуализация отсутствует или является статичной. Немецкое

издание активно использует интерактивные доски для того, чтобы дать возможность читателям самостоятельно исследовать данные. Если в материалах NYT уделено внимание мультиме-

дийным элементам и адаптивности. Der Spiegel выделяется системным подходом к анализу геополитических аспектов и делает свои материалы актуальными для широкой аудитории.

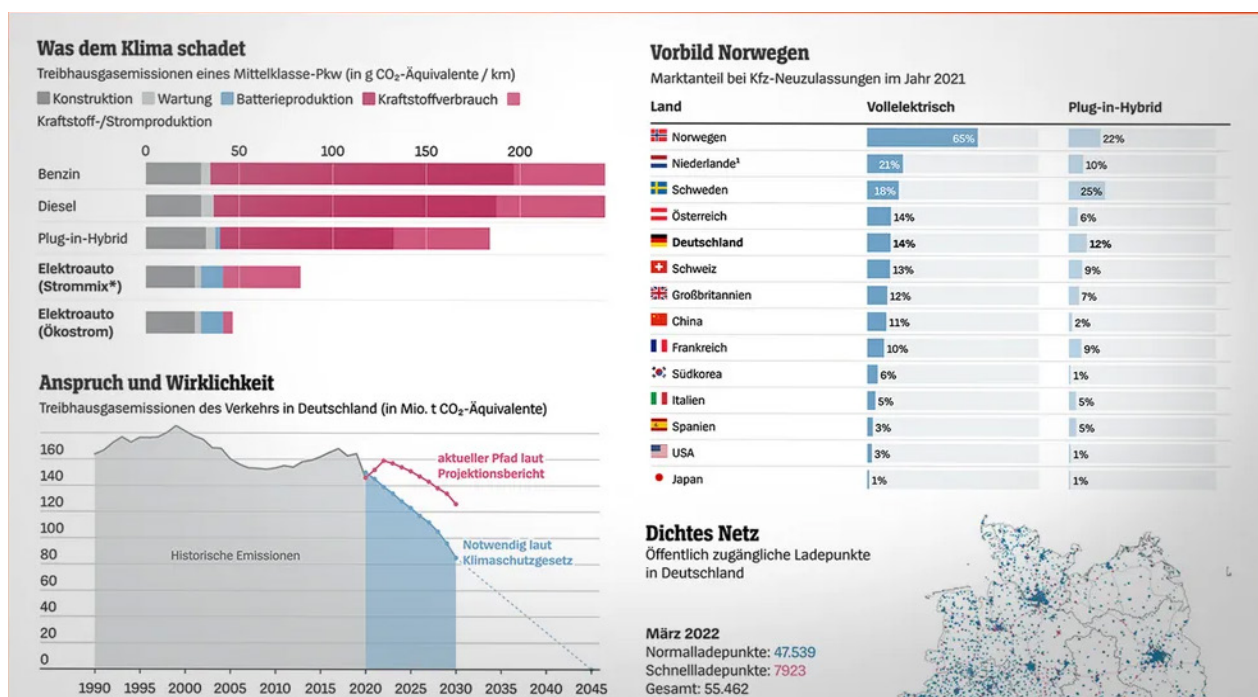


Рисунок 12 – (Der Spiegel) Инфографик, отображающий динамику роста электромобилей
<https://www.spiegel.de/auto/elektroautos-wie-schnell-sich-die-e-mobilitaet-in-deutschland-durchsetzt-a-c9dad09a-8e58-4b97-972f-e5a91e47d65d>

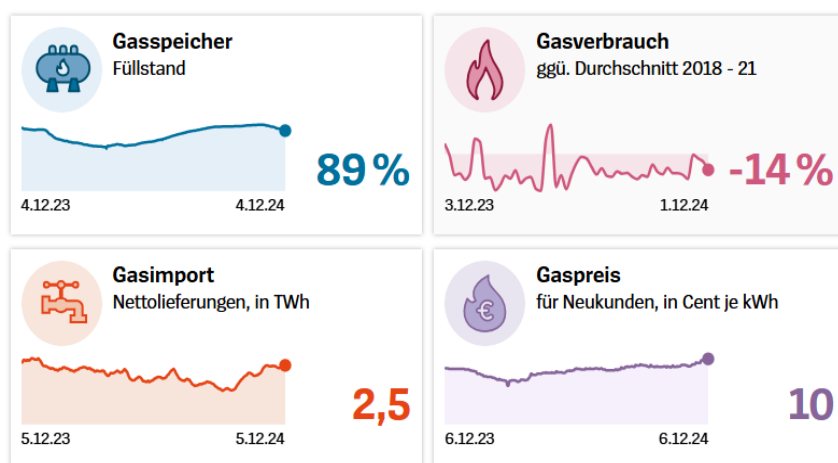


Рисунок 13 – (Der Spiegel) Картограмма, показывающая распределение резервуаров газа по странам Европы
<https://www.spiegel.de/wirtschaft/erdgas-versorgung-europas-im-live-tracker-speicher-pipelines-lng-a-e2986967-51d2-4c8c-9607-f3ff3e333361>

Таким образом, рассматриваемый материал демонстрирует возможности трансформации традиционного формата журналистики с помощью визуализации и технологий. Реализация прогностических алгоритмов и улучшение доступности визуализации могли бы стать следующим шагом для Der Spiegel, укрепляя его позицию как одного из лидеров европейских медиакомпаний. Если этот текст соответствует вашим ожиданиям, я готов перейти к следующему этапу.

Технологии оказывают значительное воздействие на развитие средств массовой информации, особенно в сфере анализа больших объемов данных и прогнозирования (Коор А. 2024).

Искусственный интеллект сегодня становится неотъемлемой частью работы журналистов и

особенно важен при визуализации информации на основе данных. В изданиях NYT и Der Spiegel широко используются AI-алгоритмы для создания диаграмм в режиме реального времени, анализа обширных массивов данных и построения прогностических моделей – все это значительно повышает эффективность и точность передачи информации читателям и делает ее более актуальной и достоверной для широкой аудитории. Одновременно отечественные издания РБК и Атамекен Бизнес предпочитают традиционный подход к визуализации данных с ограничением статических элементов или зависимостью от внешних источников данных – что может приводить к значительному отставанию в плане конкурентоспособности контента и его привлекательности для читателей.

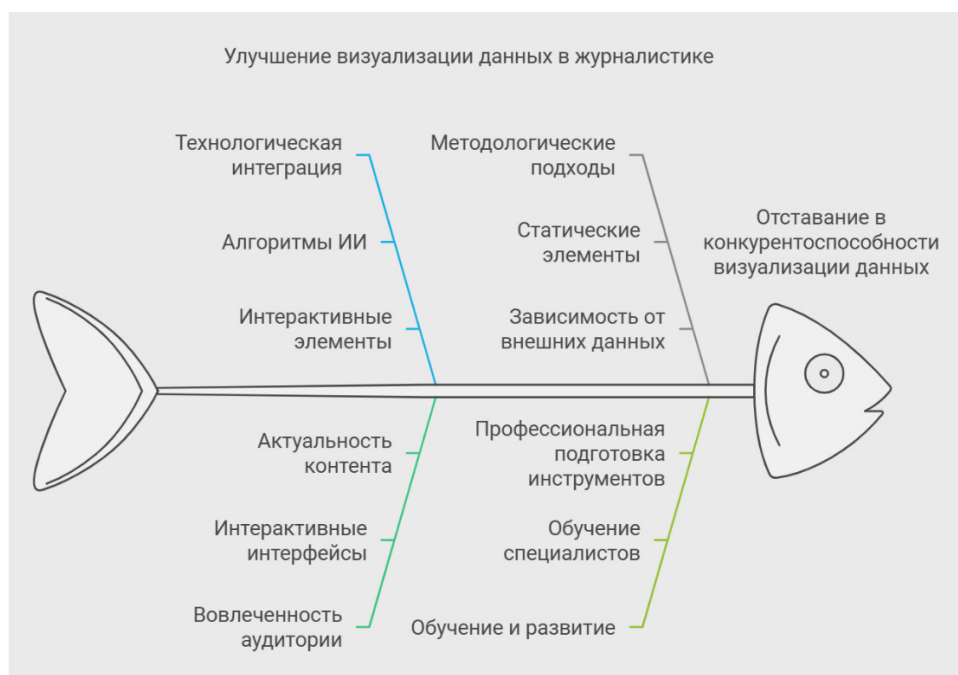


Рисунок 14 – Созданная с помощью ИИ (Napkin AI)

Важно отметить, что ведущие медиа-платформы, такие как The New York Times, Der Spiegel, РБК и Atameken Business, перед публикацией материалов, созданных при помощи искусственного интеллекта, обязательно проводят тщательную проверку и верификацию данных. Это связано с высокой ответственностью СМИ за достоверность публикуемой информации, а также рисками, связанными с возможными

ошибками, которые ИИ может допускать, заполняя информационные пробелы.

Заключение

Рекомендуется внедрить технологии и современные средства визуализации в журналистику стран СНГ для улучшения обработки данных и качества представления информации графиче-

ским способом за счет использования ИИ. Важно для казахстанских СМИ, таких как Атамекен Бизнес, создавать оригинальные визуализации, соответствующие потребностям местной аудитории путем применения интерактивных карт и графиков под региональные темы вроде экономики и энергетики.

Специалисты должны быть обучены работе с передовыми инструментами визуализации данных, такими как Tableau и Power BI, а также специализированными платформами для создания интерактивного контента. Это требует разработки стандартов визуализации с учетом эстетики и точности графических элементов для повышения удобства использования. Важно также активное международное сотрудничество с западными изданиями для обмена опытом и развития журналистики на местном уровне (Fu Y., Qu H., 2024).

Для того чтобы вызвать доверие у своей аудитории к материалам, которые публикуются, целесообразно сделать упор на прозрачность в методах сбора и анализа данных. Это становится особенно значимым в условиях растущего значения доверия к СМИ как ключевого фактора

их успеха. Примеры работ изданий NYT и Der Spiegel показывают не только то, что качественная визуализация привлекает внимание читателей, но также способствует формированию у них ощущения профессионализма и надежности информационного источника. Применение подобных подходов позволит средствам массовой информации Казахстана и России повысить свои позиции на рынке медиапродуктов за счет предоставления аудитории доступа к высококачественным и информативным аналитическим материалам.

Таким образом, использование визуализации данных и применение искусственного интеллекта в журналистике представляют собой ключевые направления для будущего развития медиа сферы. Подходы, рассмотренные в изучаемых СМИ материалах, демонстрируют значительные различия, которые могут быть преодолены путем адаптации успешных методов и внедрения передовых технологий. Эти шаги не только способствуют увеличению уровня доверия к местным информационным ресурсам, но и обеспечивают их конкурентоспособность на глобальной арене.

Литература

- Аяпова, С.М. (2021). Зарубежные и казахстанские медиа об использовании искусственного интеллекта в журналистике. *Herald of Journalism*, 60(2), 95–104. <https://doi.org/10.26577/HJ.2021.v60.i2.10>
- Amalina, F. et al. (2020). Blending Big Data Analytics: Review on Challenges and a Recent Study,” in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 3629-3645, 2020, DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2923270>
- Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. (2023). Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321 // <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2023/5/ispolzovanie-tekhnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskikh-media-i-zhurnalistike/>
- Cantens, T. (2025) How will the state think with ChatGPT? The challenges of generative artificial intelligence for public administrations. *AI & Soc* 40, 133–144 <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01840-9>
- Cook, D. & Reid, N. & Tanaka, E. (2021). The Foundation is Available for Thinking about Data Visualization Inferentially. // *Harvard Data Science Review*. Issue 3.3. 2-9 pp. <https://doi.org/10.1162/99608f92.8453435d>
- Cao, S., Chen, Q. & Cao, N. (2024). Visual narrative for data journalism based on user experience. *J Vis* 27, 1195–1211. <https://doi.org/10.1007/s12650-024-01005-w>
- Fu, Y., & Stasko, J. (2024). More Than Data Stories: Broadening the Role of Visualization in Contemporary Journalism. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 30(8), 5240–5259. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2023.3287585>
- Kovalerchuk, B., Andonie, R., Datia, N., Nazemi, K., Banissi, E. (2022). Visual Knowledge Discovery with Artificial Intelligence: Challenges and Future Directions. // <https://arxiv.org/pdf/2205.01296> // *Computer Science* 3 May. 2022 V1. 1-18 pp. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.01296> //
- Мокшанов, М.В. Применение искусственного интеллекта в анализе данных: обзор текущего состояния и будущих направлений // *Universum: технические науки : электрон. научн. журн.* 2024. 5(122). 40-48 стр. URL: <https://7universum.com/ru/tech/archive/item/17513> (дата обращения: 06.05.2025).
- Rahul, K., Patil, P. (2023). A systematic review on big data applications and scope for industrial processing and healthcare sectors // *Journal of Big Data* . – Vol.10. – P. 133–140. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00808-2>
- Thomson, T. J., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2020). Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938-962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>

Васёва, Г.С., & Балдина, М.Ю. (2022). Визуализация и большие данные: новейшие тенденции визуализации при работе с big data. *Экономика и бизнес: теория и практика*, (7), 31-34 стр. doi: 10.24412/2411-0450-2022-7-31-34

Кооп, А. (2024). Mapped: Where Are the World's Ongoing Conflicts Today? // Visual Capitalist. //Visual Capitalist 04.10.2021. <https://www.visualcapitalist.com/mapped-where-are-the-worlds-ongoing-conflicts-today/> (Дата обращения: 26.04.2024).

Waleed, A., Mohamed H. (2019). Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities // *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*. –Vol. 5, №1. – P.40–49. <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>

Алимжанова, А., Попова, В., Нүрпейіс, Л., & Ашимова, А. (2024). Новые горизонты визуализации: роль ИИ в современной журналистике Казахстана. *Herald of Journalism*, 74(4), 109-124. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.9>

References

Ayapova S.M. (2021). Zarubezhnye i kazhstanskіe media ob ispol'zovanii iskusstvennogo intellekta v zhurnalіstike. [Foreign and Kazakh media on the use of artificial intelligence in journalism] *Vestnik KazNU im. Al'-Farabi. Seriya Zhurnalіstiki*, 2(60): 95. <https://doi.org/10.26577/HJ.2021.v60.i2.10>

Amalina, F. et al. (2020). Blending Big Data Analytics: Review on Challenges and a Recent Study," in *IEEE Access*, vol. 8, p. 3629 – 3645, 2020, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2923270>

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krashennnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispol'zovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalіstike [The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seri. 10: Zhurnalіstika* 5: P. 321. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321 // <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2023/5/ispolzovanie-tekhnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskikh-media-i-zhurnalіstike/>

Cantens, T. (2025) How will the state think with ChatGPT? The challenges of generative artificial intelligence for public administrations. *AI & Soc* 40, P. 133–144 <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01840-9>

Cook, D. & Reid, N. & Tanaka, E. (2021). The Foundation is Available for Thinking about Data Visualization Inferentially. // *Harvard Data Science Review*. Issue 3.3. P. 2-9. <https://doi.org/10.1162/99608f92.8453435d>

Cao, S., Chen, Q. & Cao, N. (2024). Visual narrative for data journalism based on user experience. *J Vis* 27, 1195–1211. <https://doi.org/10.1007/s12650-024-01005-w>

Fu, Y., & Stasko, J. (2024). More Than Data Stories: Broadening the Role of Visualization in Contemporary Journalism. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 30(8), 5240–5259. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2023.3287585>

Kovalerchuk, B., Andonie, R., Datia, N., Nazemi, K., Banissi, E. (2022). Visual Knowledge Discovery with Artificial Intelligence: Challenges and Future Directions. // <https://arxiv.org/pdf/2205.01296> //Computer Science 3 May. 2022 V1. P. 1-18. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.01296> //

Mokshanov, M.V. Primenenie iskusstvennogo intellekta v analize dannyh: obzor tekushchego sostoyaniya i budushchih napravlenij [Application of artificial intelligence in data analysis: a review of the current state and future directions // *Universum: technical sciences: electronic*] // *Universum: tekhnicheskie nauki : elektron. nauchn. zhurn.* 2024. 5(122). P. 40-48 str. URL: <https://7universum.com/ru/tech/archive/item/17513> (date of access: 06.05.2025).

Rahul, K., Patil, P. (2023). A systematic review on big data applications and scope for industrial processing and healthcare sectors // *Journal of Big Data* . – Vol.10. – P. 133–140. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00808-2>

Thomson, T. J., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2020). Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), P. 938-962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>

Vasyova G.S., & Baldina M.U. (2022). Vizualizaciya i bol'shie dannye: novejshie tendencii vizualizacii pri rabote s big data. [Visualization and Big Data: Latest Trends in Visualization When Working with Big Data.]/ *Economy and Business: Theory and Practice*, vol. 7 (89), 2022, (7), 31-34 стр. doi: 10.24412/2411-0450-2022-7-31-34

Кооп, А. (2024). Mapped: Where Are the World's Ongoing Conflicts Today? // Visual Capitalist. //Visual Capitalist 04.10.2021. <https://www.visualcapitalist.com/mapped-where-are-the-worlds-ongoing-conflicts-today/> (Дата обращения: 26.04.2024).

Waleed, A., Mohamed H. (2019). Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities // *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*. –Vol. 5, №1. – P.40–49. <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>

Alimzhanova, A., Popova, V., Nurpeis, L., & Ashimova, A. (2024). Novye gorizonty vizualizacii: rol' II v sovremennoj zhurnalіstike Kazahstana [New horizons of visualization: The role of AI in modern journalism in Kazakhstan] // *Herald of Journalism*, 74(4), 109–124. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.9>

Сведения об авторах:

Апи Шынгыс Дауитханович – магистрант факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Казахстан, г. Алматы, e-mail: syngysajtmatov2@gmail.com);

Алимжанова Айкерим Болатовна – PhD, Assistant Professor, SDU university (Казахстан, г. Каскелен, e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com);

Андреева Медина Маратқызы – магистрантка факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Казахстан, г. Алматы, e-mail: andreevamedina@mail.ru);

Әбдіхалық Олжас Маханбетұлы – PhD докторант, Казахский национальный университет им. аль-Фараби (Казахстан, г. Алматы e-mail: oljas9906@gmail.com).

Information about authors:

Api Shyngys Dayithanovich – Master's student, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: syngysajmatov2@gmail.com);

Alimzhanova Aikerim Bolatovna – PhD, Assistant Professor, SDU university (Kazakhstan, Kaskelen city, e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com);

Andreyeva Medina Maratqyzy – Master's student, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: andreevamedina@mail.ru);

Abdikhalyk Oljas Makhanbetuly – PhD student, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty e-mail: oljas9906@gmail.com).

*Келіп түсті: 5 ақпан 2025 жыл
Қабылданды: 10 мамыр 2025 жыл*

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

FTAMP 19.41.07

<https://doi.org/10.26577/HJ202576208>**О.Ж. Ошанова*** , **С. Борибаева** , **Т. Орнықбай** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: oryntay73@gmail.com

**БАЛАЛАР ҚҰҚЫҒЫН ҚОРҒАУДАҒЫ МЕДИАНЫҢ РӨЛІ:
МӘСЕЛЕЛЕР МЕН ШЕШІМДЕР**

Балалар – Қазақстан қоғамындағы ең осал топтардың санатына жатады. Осы осалдықты еңсерудің жоғары қажеттілігін мойындау ретінде Қазақстан Конституциясына баланың әл-ауқатын қамтамасыз етуге бағытталған түрлі ережелер енгізілді. Ғылыми мақаланың мақсаты – отандық БАҚ-тың бала құқықтарын сақтау әдіс-тәсілдерін және ақпараттық қолдау алгоритмдерін анықтау. Ғылыми тұжырымдама мен идеяның негізі ретінде нақты қағида тұжырымдалған, яғни қоғамның әрбір мүшесі балаларды қорғауды және олардың денсаулығы мен әл-ауқаты үшін жауапкершілікті міндетті деп санайды, сондай-ақ осы бағыттағы отандық онлайн-медианың мүдделері мен жауапкершілік деңгейін саралау ұсынылады.

Авторлар кейбір қазақ тілді әлеуметтік желілер жауапкершілікті елемей, осы тақырыптардың моральдық және этикалық маңыздылығын түсінбей, сенсациялық және рухани құлдырауға әкеліп ұрындыратын жаңалықтардың өршуінің барған сайын қауіпті көздеріне айналуға деген қорытындыға келеді. Зерттеу барысында авторлар «оңай нысанға айналу» тұжырымдамасын алға тартады, онда бұқаралық ақпарат құралдары балалардың құқықтары мен психологиялық жағдайын ескермей, олардың өміріне көзсіз батылдықпен араласудың салдарын ескермей, «баланың жеке шекарасын» бұза отырып, жеке ақпаратты таратқан жағдайларда балалардың қауіп-қатердің тұзағына түсетіні сипатталады.

Сондай-ақ, мақалада балалар туралы БАҚ-та дұрыс ақпарат беру бойынша практикалық ұсыныстар, балалардың жанын жаралайтын деректермен жұмыс істеу ережелері берілген, сонымен қатар нақты мысалдар келтірілген, этикалық және құқықтық шектеулер сипатталған.

Түйін сөздер: медиа, балалар құқығы, қауіпсіздік, зорлық-зомбылық, этика.

O.Zh. Oshanova*, S. Boribayeva, O. Toktabay

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: oryntay73@gmail.com

**The role of the media in protecting children's rights:
problems and solutions**

Children are one of the most vulnerable categories of Kazakhstani society. As a recognition of the high need to overcome this vulnerability, the Constitution of Kazakhstan has introduced various provisions aimed at ensuring the well-being of the child. The purpose of the scientific article is to find out the algorithms of coverage and information support for the observance of children's rights by the domestic media. The following maxim is formulated as the basis of the scientific concept and idea: every member of society considers it obligatory to protect children and take responsibility for their health and well-being, and the differentiation of interests and the level of responsibility of domestic online media in this direction is presented.

The authors conclude that some Kazakh-language social networks, ignoring responsibility and not realizing the moral and ethical significance of these topics, are becoming more and more dangerous sources of escalation of sensational and traumatic news. In the course of the study, the authors formulated the concept of an "easy target", which describes the complex risks that children are exposed to when the media disseminate personal information, violating the "private sphere of the child", without taking into account the rights and psychological state of children, the consequences of such interference.

The article also provides practical recommendations on the correct presentation of information about children in the media, rules for dealing with traumatic facts, examples, ethical and legal restrictions.

Key words: media, children's rights, safety, violence, ethics.

О.Ж. Ошанова*, С. Борибаева, Т. Орныкбай

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

*e-mail: oryntay73@gmail.com

Роль медиа в защите прав детей: проблемы и решения

Дети – одна из наиболее уязвимых категорий граждан казахстанского общества. Как признание высокой необходимости преодоления этой уязвимости в Конституцию Казахстана введены различные положения, направленные на обеспечение благополучия ребенка. Цель научной статьи – выявить алгоритмы освещения и информационной поддержки соблюдения прав ребенка отечественными СМИ. В качестве базиса научного концепта и идеи сформулирована сентенция: каждый член общества считает обязательным защиту детей и несение ответственности за их здоровье и благополучие, а также представлена дифференциация интересов и уровня ответственности отечественных онлайн-медиа в этом направлении.

Авторы пришли к заключению, что некоторые казахоязычные социальные сети, игнорируя ответственность и не осознавая моральное и этическое значение этих тем, становятся все более и более опасными источниками эскалации сенсационных и травмогенных новостей. В ходе исследования авторами была сформулирована концепция «легкой мишени», в которой описывается комплекс рисков, которым подвергаются дети в случаях, когда СМИ распространяют личную информацию, нарушая «частную сферу ребенка», не учитывая права и психологическое состояние детей, последствия такого вмешательства.

В статье также представлены практические рекомендации по корректной подаче информации в СМИ о детях, правила работы с травмирующими фактами, приведены примеры, описаны этические и юридические ограничения.

Ключевые слова: медиа, права детей, безопасность, насилие, этика.

Кіріспе

Балалардың қауіпсіз ортада өсуінің қамын жасау мемлекеттің ғана емес қоғамдағы барлық адамдардың міндеті. Ал балалардың жалпы өсуі үшін сау, қорғайтын, жағымды ортаны қамтамасыз ету де салмақты жауапкершілік.

Бұл тақырыпты зерттеудегі негізгі мақсат – еліміздің БАҚ-тарында балалардың құқықтары қалай қорғалып жүр және бұл бағытта қандай күрделі мәселелер бар екенін зерделеу әрі шешу жолдары қандай деген сұрақтарға жауап беру.

Бүгінгі таңда медиа балалардың ақпарат алу құқығын толық қанағаттандырып отыр ма, олар өз ана тілдерінде танымдық және ағартушылық бағыттағы білімге жеткілікті деңгейде қол жеткізе ала ма деген сауалдарды алға тарту – бұл да орынды болар еді, дегенмен бастысы – қауіпсіздік мәселесі болып тұр. Нақтырақ айтар болсақ, ең маңыздысы – ақпараттық құралдар мен әлеуметтік медиаларда ұсынылып жатқан ақпараттардың оң немесе теріс мазмұнда ұсынылатындығында. Біз мақаланы жазу барысында осы міндеттер межесінен шығуды мақсат еттік.

Еліміздің телеарналарында балалардың құқығы мен қауіпсіздігі мәселелеріне арналған арнайы бағдарламалар жоқ, тек қылмыс хроникалары мен жаңалықтар арасында ғана бұл мәселе айтылады. Ал балаларға қарсы жасалатын

түрлі қылмыстардың алдын-алу және ол туралы балаларды алдын-ала хабардар етіп отыратын бағдарламалар тіптен жоқ десе де болады. Бұл мәселелердің қоғамда кең талқыға салынуына масс медиа бастамашы болып, шешілуіне де ықпал еткені дұрыс болар еді.

Бұқаралық ақпарат құралдары балалардың қауіпсіздігі мәселесін қоғамдық және саяси күн тәртібіне енгізуде де маңызды рөл атқарады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының балаларға деген көзқарасына қатысты маңызды мәселе – балаларға бағытталған жаңалықтардың аз қамтылуы. Бұқаралық ақпарат құралдарының назарында әрқашан баланың мүддесі емес, тұтынушының таңдауы болып келеді. Сондықтан балаларды зорлау, балаларға жыныстық зорлық-зомбылық көрсету сияқты оқиғаларды бұқаралық ақпарат құралдары зор ықыласпен жариялайды, ал балалар құқығының бұзылуы туралы мәселелерді талқылайтын немесе балаларды оңалту туралы әңгімелер мүлдем жетіспейді. Бала құқықтарына қатысты материалдардың аз жариялануының екі себебі болуы мүмкін: біріншіден, көрермендердің немесе оқырмандардың сұранысының болмауы; екіншіден, бала құқықтарын қорғау қызметін БАҚ-тар өте шектеулі ұғымда түсінеді деген сөз.

Қазіргі таңда балалардың құқықтық қауіпсіздігін сақтау – күнтіртібінде тұрған мәселе. Ең

бірінші кезекте, еліміздің дәстүрлі және онлайн медиадағы жасөспірімдер құқығының сақталуы ескерілуі керек. Өйткені бүгінгі күні әлеуметтік желілерде, сонымен қатар баспасөзде бала құқығын қорғау және оларға қатысты ақпараттарды жариялау кезіндегі этикалық қағидаттарды ұстануға қатысты ережелерге басымдық беріліп отыр. Нақты деректерде алға тартар болсақ, 2023 жылда Қазақстан көлемінде құқық бұзушылық бойынша 18 454 оқиға орын алса, мұның ішінде мектеп жасындағы білім алушылардың заңдық қауіпсіздігінің бұзылуына орай 2 435 іс қозғалған. Соңғы жарты жылдың ішінде жасөспірімдерге қатысты 252 қылмыс тіркелген, оның негізгі бөлігі олардың бойындағы зұлымдық іс-әрекеттерден туындаған. Бұдан бөлек, биыл жарты жылда зорлық-зомбылықты насихаттайтын 219 контент анықталған.

Еліміздегі мектеп жасындағы балалардың арасында өз-өздеріне қол салу дерегінің көбеюі және басқа да теріс әрекеттердің болуына, психологиялық қысым мен физикалық түрлі әрекеттердің көп жағдайда баланың таныстары мен туысқандары тарапынан орын алып жататыны себеп болатындығы туралы Ақпарат және қоғамдық даму министрі де атап өткен болатын (Мұратбекқызы, 2023).

БҰҰ Балалар қорының (ЮНИСЕФ) Қазақстандағы өкілінің орынбасары Летисия Баззии-Вейл әлеуметтік медианың және әлемдік немесе ұлттық деңгейде жарияланған ақпараттардың жасөспірімдердің жеке өміріне ықпалы зор болатынын кәсіби мамандардың үнемі есте ұстауы қажеттігін атап өткен болатын. Сонымен қоса ол мектеп жасындағы балалар үшін медианың кез келген түрі қолжетімді және жастардың ой-пікірін білу әрі үнін есту маңызды екенін және олар туралы ақпаратты жариялауда қандай да бір шектеулердің жоқтығын тілге тиек етті (Мұратбекқызы, 2023).

Қазіргі кездегі ең үлкен мәселе – журналистердің жасөспірімдер туралы материал дайындағанда немесе ақпарат жариялағанда олардың құқықтарын қорғайтын және ақпараттық қауіпсіздігін қамтамасыз етуге арналған арнайы халықаралық деңгейдегі ережелер мен нұсқаулықтарының бар екенін ескермеуі болып отыр. Бұл орайда бір ғана БҰҰ-ның Бала құқықтары туралы конвенциясын айтсақ та жеткілікті. Сонымен

қатар арнайы кәсіби мамандар, яғни педагогтар, психологтар бірігіп әлеуметтік желілер мен медианың жас ұрпақтың психологиясына, психикасына әсері қандай, олардың манипуляцияға төзімділігі қандай деген сауалдар төңірегінде кешенді түрде зерттеулер жүргізу қажеттігі де қазіргі таңда жиі айтылып жүр.

Қазіргі күні дамыған мемлекеттер құқықтық тұрғыдан жапа шеккен жасөспірімдер туралы қандай да мәліметтердің таралуына заңдық шектеулер қойған. Ал біздің елде бұл мәселе әлі күнге дейін арнайы мемлекеттік деңгейде реттеу санатындағы салаға жатқызылмай отыр.

Зерттеу объектісі мен әдістері

Біздің зерттеуіміздің нысанасына балалар құқықтарын қорғауға қатысты халықаралық және Қазақстандық заңнамалық реттеу қағидалары мен бұл тақырыпты жазудың журналистерге арналған этикалық стандарттары алынды және олардың еліміздің дәстүрлі және онлайн медиадағы қолданысы теориялық және тәжірибелік тұрғыдан талданды.

Жасөспірімдердің жеке бас құқықтарының немесе ақпараттық қауіпсіздігінің бұзылу деректерін жинақтап әрі сараптау кезінде әлеуметтік желілер мен еліміздің танымал басылымдарында жарияланған мақалалар пайдаланылды. Сонымен қатар бұл материалдар тақырыптық, мазмұндық, жанрлық тұрғыдан жан-жақты талданып, әсіресе, әлеуметтік желілердегі жазбалардың қалың көпшілікке оң және теріс ықпалы сараланды.

Ең бастысы, жалпы медианың бала құқықтарын қорғау және сақтау жолындағы атқарар жауапкершілігі мен оның заңдық тұрғыдан бұзылуына қатысты деректер орын алғандағы қоғамның іс-әрекеті туралы шетелдік және отандық зерттеушілер мен құқық саласы мамандарының пікірлері бір бағытта жүйеленді және осы негізде нақты тұжырымдамалар жасалынды.

Әдебиетке шолу

Балалар қауіпсіздігі қоғамдағы басты мәселелердің біріне айналып отыр және бұл үлкен алаңдаушылық тудырады. Медиа тек қана балаларға қарсы жасалып жатқан қылмыстар туралы

ақпарат беріп қана қоймай, олар сонымен қатар балалардың қауіпсіздігі туралы арнайы ағартушылық бағдарламалар ұйымдастырулары керек. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы балалардың қауіпсіздігі және олардың құқықтарын қорғаудағы медианың рөлі туралы қазіргі кезде көптеген зерттеушілер еңбектер жазып жүр. Ал шетелдік зерттеушілер БАҚ пен әлеуметтік медиадан келетін қауіп-қатерлер туралы көптеген зерттеулер жүргізуде. Ендігі кезекте соларға тоқталайық.

Мәселен, шетелдік зерттеушілер онлайн медианың жасөспірімдерге қаншалықты деңгейде, яғни оң немесе теріс ықпал етіп отырғаны туралы (Evangelio, Gonzalez, 2021) сауалнама жүргізген, соның нәтижесінде онлайн қысым көрген білім алушылар бойкүйездік пен немқұрайлылық сезімдері бойларын жайлап, көңіл күйлері түскені туралы айтқан. Бұл дегеніміз әлеуметтік желінің теріс ықпалының жоғары екенін анықтап отыр.

Шетелдік ғалымдар онлайн басылымдардың, оның ішінде әлеуметтік желілер де бар, мектеп жасындағы балалардың физиологиялық тұрғыдан өсіп-жетілуіне, анықтар болсақ, олардың ұйықтау үдерісіне қандай деңгейде әсер ететіндігі жөнінде зерттеулер жасаған (Lund, Solvhoj, Danielsen, Andersen, 2021). Соның нәтижесінде, онлайн БАҚ пен ұйқтау үдерісі арасындағы байланыс 0–5 жастағы сәбилерге қарағанда 6–15 жас аралығындағы білім алушылар арасында өте тығыз деңгейде болатыны анықталып, ең есте ұстайтын мәлімет, яғни электрондық құралдарды пайдалану жасөспірімдердің ұйықтау мерзімін қысқартады, әрі оларды психологиялық тұрғыдан беймаза күйге түсіреді. Бұл ғылыми деректер кәсіби мамандар мен ата-аналар үшін дабыл қағатын жайт екені айтпаса да түсінікті.

Онлайн медиа өнімдерінің кез келген жастағы тұтынушыға қолжетімді екенін ескерсек, бұл орайда жасөспірімдердің психикасын бұзатын немесе теріс тәрбие беруге арналған материалдардың да еш шектеусіз таратылып жатқанын жоққа шығара алмаймыз, оның ішінде порнография да бар. Бүгінгі күнде, мұның ішінде балалар порнографиясы кең таралып отыр. Осы

орайда батыс ғалымдары әлеуметтік желілердің бұл тақырыптас әрі мазмұндас бейнеөнімдерді таратуға қаншалықты деңгейде әсер ететіндігін білу үшін зерттеулер жасаған. Нақтырақ айтар болсақ, олар 2020 жылы, танымал желі Twitter-ден алынған балалар порнографиясын тұтыну туралы мәліметтер негізінде сауалнама ұйымдастырып, бірқатар талдаулар жүргізген, соның нәтижесінде бұл әлеуметтік желінің балалар порнографиясы туралы ақпараттарды таратуға және оларды тұтынуға айтарлықтай деңгейде ықпал ете алатыны жайлы тұжырым жасаған (Raphael, 2021).

Біздің елімізде медиада және әлеуметтік желілерде балалардың құқықтарын қорғау мәселесі соңғы 3-4 жылда ғана қоғамдық талқылаулар нысанына айналды. Бұл бағытта құқықтық реттеу шаралары да заңдық тұрғыдан бекіді. Осыған қарамастан балалардың ақпараттық қауіпсіздігіне қатысты жүйелі зерттеулер жүргізілмей отыр. Дегенмен киберқауіпсіздік мәселесі мен интернеттен келетін қауіп-қатерлерге қатысты қазақ тілінде оқу құралы жарық көрді (Асылбеков, Исмаилова, 2019) және дәстүрлі немесе онлайн ақпарат құралдарында жұмыс жасайтын журналистер үшін балаларға қатысты ақпаратты даярлағанда қандай этикалық қағидаттар мен ережелерді алға тарту қажеттігі және оны кәсіби қызметте сауатты пайдалана білудің маңыздылығы туралы (Ли, Гай, 2018) ана тіліміздегі еңбектер қолжетімді болып отыр. Мақаланы жазу барысында бұл теориялық еңбектердегі ғылыми тұжырымдамалар басшылыққа алынды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Медиа мамандары жасөспірімдер туралы ақпарат жариялағанда немесе материал дайындағанда, бұл мәселенің өте жауапкершілікті әрі этикалық қағидаттары бар екенін бірінші кезекте ескерулері қажет екені дәлелдеуге жатпайтын ақиқат мәселе.

Елімізде жалпы әлеуметтік желілерді тұтыну үлесі қаншалықты деңгейде екенін саралап көрейік (Кесте -1).



1-кесте – Әлеуметтік медианы қолданушылар үлесі (Бектұр, 2022)

Бұл кесте әлеуметтік желілерді тұтынушылар арасынан жасөспірімдердің де тұтыну үлесі жоғары екенін көрсетеді.

Осы зерттеу мақаламызды жазу барысында еліміздің жасөспірім балалары арасында қандай медианың танымалдығы жоғары екендігін

анықтау барысында сауалнама жүргізіп көрдік, оның қорытындысын төмендегі кестеден көре аласыздар (Кесте-2. Балалар арасында танымал медианың түрі), нақтырақ айтсақ, балалардың 52,2 пайызы әлеуметтік медианы қолданатыны мәлім болды.



2-кесте – Балалар арасында танымал медианың түрі (www.gov.kz, 2023)

Еліміздегі БАҚ-тарда балалардың психологиясына теріс ықпал ететін материалдарды да шектеу қажеттігі қазіргі кезде көптеп айтылып жүр. Осы орайда министр Дархан Қыдырәлі: «Телеарналарда зорлық-зомбылықты азайту мақсатында ережесіз жекпе-жек сияқты спорт түрлеріне де шектеу қойып жатырмыз. Себебі

көп жағдайда сондай бағдарламаларды көрген жеткіншектер, әсіресе, мектеп балалары сол әдіс-тәсілдерді қолдану мақсатында кейде бір-біріне қол көтеріп жатады. Біз оны кейде байқамай, WhatsApp арқылы таратып жатамыз. Мысалы, қыздардың немесе ер балалардың бір-бірін аяусыз ұрып жатқаны туралы видеолар шарлап

жүреді. Ал сол қатыгездікті экрандағы қатыгездіктің туғызатыны белгілі», – деген болатын (Болатұлы, 2023).

Қазіргі кезде еліміздің бұқаралық ақпарат құралдары этикаға жат және біржақты мазмұн ұсынғаны үшін сынға ұшырауда. Балалар көбінесе оңай нысанаға айналуға және ақпарат құралдары баланың құқықтарына қатысты нақты мәселелерді қамтудан гөрі балаларды зәбірлеуге қатысты мәселелерге көбірек көңіл бөлетінін көруге болады. Бұл жағдайда балалардың жеке өмірі, құқықтары мен эмоциялары ескерілмейді.

Оқиғаларға негізделген сенсациялық репортаждар жетегінде кетіп, бұқаралық ақпарат құралдары баланың өмірін, эмоцияларын және құқықтарын таптайды.

Мұндай мысалдар біздің БАҚ-тарда жеткілікті, олар жауапсыздықтың шыңына жетіп, балалардың беделін түсіретін негізсіз қауесеттер таратады және болжамды деректерді ұсынады. Заңға қайшы келетін, яғни балалардың есімдері мен фотосуреттерін жариялауға тыйым салатын нақты ережелеріне қарамастан, мұндай балалар туралы хабарламалар толастамай отыр, әрі көп қаралым әкеледі деген желеумен өте көп жариялануда. Мысалы, «Шонжыда 12 жасар қызды зорлаған зейнеткер туралы тың дерек шықты» (Адилъенов, 2023) деген ақпаратты алайық, онда «оқиға Алматы облысы Ұйғыр ауданы Шонжы ауылында болған. 72 жастағы ер адам 12 жастағы оқушы қызды зорлады деген күдікке ілінді» деп хабарлана келіп және жәбірленушінің № 5 мектептің алтыншы сыныбында оқитындығы, әжесінің тәрбиесінде екені ашық жазылған, сонымен қатар күдіктінің барлық туған-туысқандары туралы да ақпараттар толық жарияланған. Бұл дегеніміз заңға қайшы.

Екінші бір «3 жастағы қос қызды зорлаған өгей нағашы атасы жайлы тың деректер шықты» деген ақпаратта да (kyn.kz, 2023) жәбірленуші қыздардың тұрғылықты жерлері Алматы облысының Бақанас ауылы екені, шешелерінің жеке басына қатысты мәліметтер де, мәселен «Бұл әйелдің егіз қызынан кейін екі жаста тағы бір баласы бар, үлкен балалары да бар дейді. Өзі 1997 жылғы. Жағдайы нашар, фазендада тұрады» – деп толық берілген.

Бұл туралы «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңға сәйкес, адамның жеке және биографиялық деректерін, оның ішінде ата-анасы және өзге де заңды өкілдері туралы мәліметтерді, жеке тұлғаны анықтауға мүмкіндік беретін өзге де мәліметтерді, зардап шеккен бала туралы

ақпаратты бұқаралық ақпарат құралдарында таратуға тыйым салынады. Біз мұны ұдайы естен шығармауымыз керек», – деді Ақпарат және қоғамдық даму министрі (Мұратбекқызы, 2023).

Сонымен қатар жасөспірім қыздардың сексуалдық қысымға ұшырағаны туралы да ақпараттар жиі жарияланып жүр. Мәселен, биылғы жылдың қыркүйек айында Түркістан облысы Төлеби ауданының 15 жастағы тұрғыны топтық зорлаудың құрбаны болған. бірнеше адам қызды зорлап, ұрып-соғып, болып жатқан сұмдықты камераға түсірген. Кәмелетке толмаған қыз туыстарына бұл жағдай туралы айта алмаған. Себебі қыздың анасының айтуынша, бұл іске қатысы барлар әлеуметтік желіге интим видеоны таратып жібереміз деп қорқытқан (Сапар, 2023). Бұл дегеніміз кибербуллинг, яғни жәбірленушіні қорқытып-үркітудің, психологиялық қысым жасаудың айқын мысалы.

Қазақстандағы арнайы ресми мәліметтерге тоқталатын болсақ, 2022 жылы елімізде 16 жасқа толмаған балалармен жыныстық қатынасқа түсу немесе соған мәжбүрлеу, жас балаларды азғындыққа салу фактісі бойынша 383 қылмыстық іс қозғалса, биылғы 6 айда 252 қылмыс тіркелген.

Мұндай үлкендер тарапынан жасөспірімдердің зорлық-зомбылық көру деректері жылдан-жылға көбейіп отыр. Мысалы, бір ғана Алматы облысында 2019 жылы 6 және 17 жас аралығындағы 100 бала осындай азапқа ұшыраған, бұл туралы «Егемен Қазақстан» газеті мәлімет таратқан болатын («Егемен Қазақстан», 2019). Бұл педофилдер тарапынан зорлық көрген балалар мен кәмелеттік жасқа толмаған жасөспірімдерге қатысты зәбірлеу оқиғаларын қоса алғандағы дерек. Бұл жерде өз қыздарына азғындық жасаған әкелердің де қылмысы әшкерленген. Ал осыған ұқсас туған жездесінен жүкті болып қалған жасөспірім қыздың да оқиғасы қоғамда көп шу тудырды (Мұқанова, 2023).

Таяуда Түркістан облысы Отырар ауданында балабақша күзетшісі бастауыш сыныпта оқитын бірнеше қызды зорлады деген күдікке ілінді («Егемен Қазақстан», 2023), Қылмыстық кодекстің 120-бабы 4-бөлігі «зорлау» бойынша қылмыстық іс қозғалған. Жедел-ізвестіру іс-шаралары барысында қылмыс жасады деген күдікпен Отырар ауданының тұрғынын ұстап, бірден қамауға алынған. Ер адам өз кінәсін мойындаған.

Бұл деректерден жас балалардың құрбандыққа айналып, олардың зорлық-зомбылық көруі еліміздің медиалары үшін сенсациялық тақырып деп танылып, қаралым жинаудың не-

гізгі құралы болғанын көруге болады. Жоғарыда келтірілген материалдардың тақырыптарының өзінен жаныңыз түршігеді. Бұл орайда медиасарапшы Молдияр Ергебековтің Қазақстан тұрғындарының көпшілігі әлеуметтік желіні пайдалануда жекелеген адамгершілік іс-әрекеттің немесе мәдениеттіліктің қарапайым қағидаларын сақтамайды деген пікірімен келіспеске болмас, сонымен қоса ол қарапайым көрермендер мен әлеуметтік желі тұтынушылары ғана емес, кәсіби журналист мамандардың да жасөспірімдердің құқығын бұзатын мазмұндағы медиаөнімдерге сыни көзқараспен қарай алмайтындығын және оларды бейтарап ұстаныммен бағамдай білмейтіндігін де атап өтеді (Мұратбекқызы, 2023).

Қазіргідей әлеуметтік желілер мен кез келген бейнеконтентке қолжетімділік артқан кезеңде, сонымен қатар цифрлық қосымша қолданбалардың саны көбейіп тұрған сәтте, оларды реттеу немесе заңдық тұрғыдан шектеулер қою мәселесі күрделеніп барады. Сонымен қатар контент өндірушілердің өз өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттырып әрі көп қаралым жинауды қамтамасыз ету жолында заңсыз әрекеттерге барып отырғанын жоққа шығара алмаймыз. Бұған интернетті арнайы теріс бағытта қолданушылардың да бар екенін қосыңыз. Осы себепті де медиа мамандары үшін адамгершілік қағидаларын ұстану және адамның жеке басының ар-ожданын сақтау бірінші кезекке шығып отыр (Ли, Гай, 2018).

Балалар құқығын қорғауға қатысты халықаралық деңгейде қандай заңнамалар мен нұсқаулықтар бар деген сауалға тоқталайық.

БҰҰ-ның Бала құқықтары туралы Конвенциясы

БҰҰ-ның Бала құқықтары туралы Конвенциясының 16-бабында бірде-бір баланың жеке өміріне, отбасына немесе хат алмасуына заңсыз және ерікті түрде араласуға болмайды, сондай-ақ оның ар-намысы мен беделіне заңсыз түрде қол сұғылмауы керек делінген. Бала осындай заңсыз жеке өміріне қол сұғушылықтардан немесе шабуылдардан қорғауға құқылы.

Тағы да, Конвенцияның 40-бабында қылмыстық заңнаманы бұзды деп айыпталған күннің өзінде баланың жеке өміріне қол сұғылмаушылық сот талқылауының барлық кезеңдерінде қорғалуы керек делінген.

ЮНИСЕФ бұқаралық ақпарат құралдарында балалардың қызметін жариялаудың алты қағидасы мен нұсқаулығын жасаған:

- Баланың қадір-қасиеті мен құқықтарын құрметтеңіз.

- Сұхбат алу немесе бала туралы репортаж жасаған кезде баланың жеке өміріне ерекше назар аударыңыз.

- Баланың ең жақсы мүдделерін қорғау.

- Баланың жасына және өсіп-жетілуіне сәйкес оның көзқарастарына, пікіріне дұрыс назар аударыңыз.

- Баланың жағдайын жақсы білетін және кез-келген репортаждың саяси, мәдени, әлеуметтік салдары туралы жақсы бағалай алатын мамандармен кеңесіңіз.

- Балаға, оның ағасына, әпкесіне немесе құрдастарына қауіп төндіретін ештеңе жарияламаңыз (www.unicef.org, 2020)

Ендігі кезекте еліміздің ішкі заңнамаларына тоқталайық

Жасөспірімдердің ақпараттық қауіпсіздігі дегеніміз балалардың құқықтарын сақтай отырып, жеке мүдделеріне қол сұқпау және олардың денсаулығына және психологиялық-физикалық өсіп-жетілуіне зардап келтірмейтін ақпараттардан қорғауды қамтамасыз ету.

Елімізде кез келген медиа платформалар немесе онлайн-басылымдар арқылы жарияланатын жасөспірімдерге бағытталған ақпараттардың мазмұны мен тақырыбына, оның психологиялық оң немесе теріс ықпал-әсеріне қатысты, сонымен қатар оларды тұтыну және ой сүзгісінен өтуге қажетті нұсқаулықтар алу немесе арнайы тәрбиелік жұмыстар атқару жөнінде арнайы заң ережелері бар. Оның алғашқысы «Балаларды денсаулығы мен дамуына зардабын тигізетін ақпараттан қорғау туралы Заң» (adilet.zan.kz, 2018). Бұл заңның негізгі міндеті мектеп оқушыларының кез келген ақпаратты сүзгісіз немесе сыни көзқарассыз қабылдай беретін әлсіз тұстарын арнайы қарастыра келіп, оларды психологиялық шабуылдардан немесе теріс пиғылдағы жат ағымдардың ықпалынан сақтаудың алғышарттарын жасау. Осы заңның 15-бабында «Қазақстан Республикасының аумағында жас санаты белгісі жоқ ақпараттық өнімді таратуға жол берілмейді» – деп көрсетілген. Ал 4-тарауында балаларға тыйым салынған ақпаратты қамтитын ақпараттық өнімді көмелетке толмағандарға таратуға жол берілмейтіндігі айтылған.

Бұл заң қағидаларындағы назар аударарлық мәселе, балалардың құқығын бұзатын басылым материалдары, аудио және бейне өнімдер әлеуметтік желілерде таралған жағдайда жастардың заңсыз мазмұндағы өнімдерге қол жеткізе ал-

мауы үшін түрлі шектеулер қолданылатындығы нақты көрсетілген.

Біздің зерттеу тақырыбымыздың негізгі нысаны әлеуметтік медиа болғандықтан, осы бағыттағы құқықтық реттеу ережелеріне назар аударайық. 2023 жылдың 10-шілдесінде елімізде «Онлайн платформалар және онлайн-жарнама туралы арнайы заң қабылданды (adilet.zan.kz, 2023). Оның 14-бабында «Қазақстан Республикасының аумағындағы онлайн-платформаларда құқыққа қайшы контентті орналастыруға және таратуға тыйым салынады» деп жазылып және қандай мазмұндағы ақпараттардың заңсыз контент болып табылатыны нақтыланған.

Заңға қайшы келетін кез келген ақпаратты немесе медиаөнімдерді жариялауды болдырмау не болмаса шектеу қоюға қатысты іс-шаралар «Байланыс туралы» ҚР Заңының 41-1-бабына сүйене отырып орындалады. Бұл туралы төмендегідей көрсетілген: «Байланыс желілері және (немесе) құралдары жеке адамның, қоғамның және мемлекеттің мүдделеріне нұқсан келтіретін қылмыстық мақсаттарда, сондай-ақ көмекке толмағандарды сексуалдық қанауды және балалар порнографиясын насихаттайтын бұқаралық (жария) іс-шараларға қатысуға шақыруды қамтитын, балаға қатысты кибербуллинг мақсатында, ақпаратты тарату үшін пайдаланылған жағдайларда, ҚР Бас Прокуроры немесе оның орынбасарлары ҚР ұлттық қауіпсіздік органдарына байланыс желілерінің және (немесе) құралдарының жұмысын, байланыс қызметтерінің көрсетілуін уақытша тоқтата түру бойынша шаралар қабылдау туралы ұсыну енгізеді не бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы уәкілетті органға интернет-ресурстарға және (немесе) оларда орналастырылған ақпаратқа қол жеткізуді уақытша тоқтата түру бойынша шаралар қабылдау туралы талаппен заң бұзушылықтарды жою туралы ұсыну енгізеді» (adilet.zan.kz, 2003). Бұл ережеге сәйкес, онлайн-платформаның иегері және өкілетті адамы арнайы комитеттің талап-ережелерін ескере отырып, 24 сағат көлемінде жасөспірім өміріне қауіп төндіретін материалды өз платформасынан алып тастауға міндетті болып табылады.

«Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» Заңның 18-бабында қандай жағдайларда бейнеленетін адамның келісімі талап етілмейтіндігі нақты көрсетілген.

Елімізде азаматтардың бейнесін, фотосын нақты бір әлеуметтік желілерде жариялау және соған қатысты қосымша ақпараттар ұсыну ҚР

Азаматтық кодексінің 145-бабында көрсетілген ережелерге орай орналастырылады (adilet.zan.kz, 1994). Мәселен, 145-бапта төмендегідей көрсетілген:

1. Қандай да бір адамның суреттік бейнесін оның келісімінсіз, ал ол қайтыс болған жағдайда – мұрагерлерінің келісімінсіз пайдалануға ешкімнің де құқығы жоқ.

2. Басқа адам бейнелеген бейнелеу туындыларын (сурет, фотосурет, кинофильм және басқалар) – бейнеленген адамның келісімімен, ал ол қайтыс болғаннан кейін оның балалары мен артында қалған жұбайының келісімімен ғана жариялауға, қайта шығаруға және таратуға жол беріледі.

Жоғарыда біз еліміздің БАҚ-тары балалардың және олардың туғандары мен туысқандарының жеке бас құпиясын сақтамайды, жеке мәліметтерді ашық жариялайды деп айтқан болатынбыз, осыған орай бізде қандай заң баптары бар екен осыған тоқталайық. Бұл орайда ҚР Азаматтық кодексінің 144-бабында:

1. Азаматтың жеке өмір құпиясын, оның ішінде хат жазысу, телефон арқылы сөйлесу, күнделіктер, естеліктер, жазбалар, интимдік өмір, бала асырап алу, туу құпиясын, адвокаттық құпияны, медицина қызметкерінің, банк салымдарының құпиясын және Қазақстан Республикасының заңдарымен қорғалатын өзге де құпияны қорғауға құқығы бар.

2. Күнделіктерді, жазбаларды, естеліктерді және басқа құжаттарды жариялауға – олардың авторының келісімімен, ал хаттарды олардың авторы мен алушысының келісімімен ғана жариялауға жол беріледі. Олардың қайсыбірі қайтыс болған жағдайда аталған құжаттар қайтыс болған адамның артында қалған жұбайының және балаларының келісімімен жариялануы мүмкін – деп жазылған.

Тағы бір айта кететін мәселе «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» Заңның 10-бабында да азаматтардың жеке бас мәліметтерін заңдық тұрғыдан қорғау талаптары көрсетілген, бұған орай онлайн медианың иегері және өкілетті адамы:

2) дербес деректердің тұтастығын, сақталуын және құпиялылығын сақтауды қамтамасыз етеді;

3) пайдаланушының немесе оның заңды өкілінің келісімінсіз дербес деректердің таралуына жол бермейді;

4) пайдаланушының дербес деректерінің құпиялылығы бұзылған жағдайда оны дереу хабардар етеді;

5) «Дербес деректер және оларды қорғау туралы» ҚР Заңында көзделген өзге де міндеттерді орындайды.

Бұл заңның үшінші тармағында онлайн-платформалардың қызмет атқаруының заңдық шектері анықталған, яғни оның иегерлері мен өкілдері:

8) кәметке толмағандардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету жөніндегі шараларды қабылдауға;

10) арнайы күзіреті бар ұйымдардың шешімі бойынша заңсыз деп танылған материалды немесе жас балаларға психологиялық қысым көрсетілген ақпаратты жариялаған және таратушы онлайн басылымдар өз жұмыстарына шектеу қоюы қажет деп есептеледі.

Бұқаралық ақпарат құралдары және баланың ақпарат алу құқығы дегенде тоқталар тағы бір маңызды мәселе бар, ол – балаларға ұсынылатын медиаөнімнің сапасыз мазмұны. Балалар теледидар көретін және бұқаралық ақпарат құралдарының басқа түрлеріне қол жеткізетін қоғамның маңызды бөлігін құрайды. Бірақ, өкінішке орай, қоғамның бұл бөлігі көрермендер ретінде жаңалықтар хабарларында да, баспа басылымдарында да назардан тыс қалады. Балаға сәйкес келетін тиісті ақпаратты алу баланың ақпарат алу құқығына жатады. Балаларға арналған жаңалықтар мазмұнының болмауына байланысты балалар немесе кәметке толмағандар газет оқуға онша қызығушылық танытпайды. FICCI – KPMG 2013 жылғы есебінде балалар мен жастардың назарын аудара алмау баспа индустриясына қауіп төндіруі мүмкін екенін атап өтті (www.internews.org, 2014).

Бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты барлық сындарды былай қойғанда, біз жергілікті медианың бала құқықтарын ілгерілету бағытындағы бастамаларын көргіміз келеді. Өкінішке орай, бұл әзірге мүмкін болмай тұр.

Елімізде балаларға арналған «Балапан» телеарнасы жұмыс істейді. Әрине, онда бүлдіршіндер мен жасөспірімдер үшін неше түрлі қызықты хабарлар ұйымдастырылады. Салалық журналистика енді ғана белсенді дамып келе жатқан ел ретінде, бұл бастаманы құптарлық дейміз. Бірақ, бір өкініштісі, осы телеарнада балалардың құқығын қорғау немесе қауіпсіздігін сақтау мәселесіне қатысты бірде-бір ағартушылық бағдарлама жоқ.

«Бұқаралық ақпарат құралдары адамдардың санасына жақсы әсер етеді. Үкіметпен бірлесе отырып бұқаралық ақпарат құралдары баланың құқықтарын қорғау шараларын жүзеге асыру-

ға бет бұра алады, ал балаларды оқыту арқылы оларды өз құқықтарымен таныстыра алады. Алайда, бұқаралық ақпарат құралдары баланың құқықтарына әсер ететін мазмұнды ұсынуда мұқият және этикалық тұрғыдан сақ болулары керек. Балаларға «үнсіз аудитория» ретінде қарауға болмайды; керісінше, бұқаралық ақпарат құралдары оларға «мақсатты аудитория» ретінде қарауы керек» (Runam, 2021)

Қорытынды

Елімізде жасөспірімдердің заңдық деңгейде көрсетілген құқықтарының сақталуын және олардың ақпараттық қауіпсіздігін қамтамасыз ету тек қана ата-ананың жауапкершілігіндегі мәселе емес, ол педагог, психолог сияқты арнайы кәсіби мамандардың ыждаһатын талап етіп қана қоймай, бұған қоғам болып жұмылуды қажет ететін күрделі сұрақ. Осыған орай медиа мамандары да бұл бағытта уақыттың үдесінен шығар шешімдерді ұсынып, бұл мәселенің этикалық қағидаттарын ұстану қажеттігі қазіргі таңдағы бірінші кезектегі қағидат екенін түсінгендері жөн.

Балалардың құқықтарын қорғаудағы бұқаралық ақпарат құралдарының атқарар рөлін саппай келе, төмендегідей ұсыныстар айтқымыз келеді:

- Бұқаралық ақпарат құралдарының балаларға оң немесе теріс ықпалы туралы өте аз тәжірибелік зерттеулер жүргізілгендіктен, балалар өз пікірлерін білдіре алатын жерлерде мұндай зерттеулерді жүргізу ісін ынталандыру керек.

- Балалардың іс-әрекетін жариялауға қатысты заңдар мен нұсқаулықтардың сақталуына мониторинг жүргізетін агенттіктерге баланың келісімінсіз жеке өмірге қол сұғатын бұқаралық ақпарат құралдарын тез арада жазалау және жазалау үшін көбірек өкілеттіктер берілуі керек.

- Медиа агенттіктер журналистерді арнайы оқытуды ұйымдастырып, оларды балалармен жұмыс істеуге үйретуі керек.

- Елімізде жарық көретін балаларға арналған басылымдарда жасөспірімдердің құқықтық және медиасауаттылығын арттыратын материалдарды үнемі жариялап отыру қажет.

- Балаларға қатысты мазмұнды әзірлеу бойынша балалар арасында байқауларды жүйелі түрде ұйымдастыру және трансляциялау қажет.

Қоғамның балалар алдындағы жауапкершілігі, оның ішінде медианың атқарар ағартушылық және қауіпсіздік қызметтері қай кезеңде болмасын өзекті болып қала бермек.

Әдебиеттер

- Асылбеков У.Б., Исмаилова А.А. (2019) Киберқауіпсіздік: оқу құралы. – Алматы: «Бастау», 2019. – 360 б.
- Асылова Б.А. (2021) Дүниежүзілік балалар күніне арналған брифингте сөйлеген сөзі /19.11.2021. – Сілтеме: <https://www.gov.kz/memleket/entities/bala/documents/details/236286?lang=kk>
- Бектур Т. (2022) Еліміздегі әлеуметтік желінің қазіргі көрінісі // @timurbektur, 2022.
- Evangelio, C., Gonzalez, S. (2021) Cyberbullying in elementary and middle school students: A systematic review J Computers and Education, Volume 176, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104356>
- Ли, Э. П., Гай, С. Р. (2018) Медиаэтика. Жас мамандар тәжірибесінен. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы. – 2018 жыл. – 304 бет.
- Lund, L., Sølvhøj, I.N., Danielsen, D. et al. (2021) Electronic media use and sleep in children and adolescents in western countries: a systematic review. BMC Public Health 21, 1598 <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11640-9>
- Pune, P. M., & Shashtra, N. (2020). Role of media in protection of child rights in India- a socio-legal perspective. Nyaayshastra Law Review, 2(1), <https://www.nyaayshastra.com/volume-2-issue-1>. <https://doi.org/10.17613/4ejx-7w44>
- Protecting the Rights of Children: The Role of the Media: Lessons from Brazil, India and Kenya, www.internews.org. – Available at: https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/resources/InternewsEurope_ChildRightsMedia_Report_2014.pdf
- Raphael, R. O. (2021) How Twitter has been used for share pedophilia content in 2020: An empirical study. – Available at: <https://dl.acm.org/docs/Z0400000567>
- Coelho, R.R., Oliveira, J. (2021) How Twitter has been used for share pedophilia content in 2020: An empirical study. – Available at: <https://doi.org/10.1145/3470482.3479473>
- Guidelines for Journalists Reporting on Children, www.unicef.org. – Available at: <https://www.unicef.org/eca/media/ethical-guidelines>
- Балаларды денсаулығы мен дамуына зардабын тигізетін ақпараттан қорғау туралы ҚР Заңы 2018 жылғы 2 шілдедегі № 169-VI ҚРЗ. – Сілтеме: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1800000169>
- Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы ҚР Заңы 2023 жылғы 10 шілдедегі № 18-VIII ҚРЗ. – Сілтеме: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z23000000018>
- «Байланыс туралы» ҚР Заңы туралы ҚР Үкіметінің 2003 жылғы 17 қарашадағы N 1153 қаулысы. – Сілтеме: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z0400000567>
- ҚР азаматтық кодексі 1994 жылғы 27 желтоқсандағы № 268-XIII. – Сілтеме: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K940001000_#z165
- 2023 жылғы Қазақстан Республикасындағы балалардың жағдайы туралы баяндама. Қазақстан Республикасының Оқу-ағарту министрлігі. – Астана, 2024//<https://www.gov.kz/memleket/entities/bala/documents/details/827552?lang=kk>

Электронды ресурстар

- Адилъенов И. Шонжыда 12 жасар қызды зорлаған зейнеткер туралы тың дерек шықты / orda.kz сайты, 19.04.2023. – Сілтеме: <https://kaz.orda.kz/shonzhada-12-zhasar-qyzdy-zorlaghan-zejnetker-twrly-tyng-derek-shyqty/> 02.01.2025
- Болатұлы Е. (2023) «Балалар қатыгез болып барады»: министр ережесіз жекпе-жек көрсетіліміне шектеу қойылатынын ескертті. – Сілтеме: <https://halyq-uni.kz/kozkaras/24621-balalar-katygez-bolyp-barady-ministr-erezhesiz-zhekpe-zhek-korsetilimine-shek-teu-koilyatynyn-eskertti/> 29.12.2024
- Мұқанова А. Жетісу облысында оқушы қыз жездесінен жүкті болып қалған. 11.10.2023. – Сілтеме: <https://kaz.inform.kz/news/zhetsu-oblisinda-okushi-kiz-zhezdesnen-zhukt-bolip-kalgan-labcd1/>
- Мұратбекқызы Ә., Бала құқығы – басты мәселе: Медиа мамандары арнайы ұсыным әзірледі/Ана тілі газеті, 27 сәуір 2023 жыл. – Сілтеме: <https://anatili.kazgazeta.kz/news/61768> 29.12.2024
- Сапар М. (2023) Адамшошырлық жайт: Төлеби ауданының 15 жастағы қыз топтық зорлаудың құрбаны болды, 11.10.2023. – Сілтеме: <https://onnews.kz/378/adamshoshyrlly-zhayt-t-lebi-audany-15-zhasty-y-zy-topty-zorlaudy-rbany-boldy> 29.12.2024
- Алматы облысында жасөспірімдерді зорлау оқиғасы көбейді, 12.12.2019. – Сілтеме: <https://egemen.kz/article/215654-almaty-oblysynda-dgasospyrimderdi-zorlau-oqighasy-kobeydi> 29.12.2024
- Отырарда балабақша қызметкері бастауыш сынып оқушыларын зорлаған/ «Егемен Қазақстан», 20.10.2023. – Сілтеме: <https://egemen.kz/article/351247-otyrarda-balabaqsha-qyzmetkeri-bastauysh-synyp-oqushylaryn-zorlaghan> 29.12.2024
- 3 жастағы қос қызды зорлаған өгей нағашы атасы жайлы тың деректер шықты. 4.10.2023. – Сілтеме: <https://kyn.kz/31877/3-zhasty-os-yzdy-zorla-an-gey-na-ashy-atasy-zhayly-ty-derekt-shy-ty> 29.12.2024

References

- Asylbekov, U.B., Ismailova A.A. (2019) Kiberkauipsizdik: oku kuraly. [Cybersecurity] – Almaty: «Bastau», 2019. – 360 b. [in Kazakh]
- Asylova, B.A. (2021) Duniezhuzilik balalar kunine arnalgan brifingte soilegen sozi. [Speech at the briefing dedicated to the World Children’s Day]. 19.11.2021. – Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/bala/documents/details/236286?lang=kk> [in Kazakh]

- Bektur, T. (2022) Elimizdeki aleumettik zhelinin kazirgi korinisi [Modern vision of the social network in the country]. – Available at: @timurbektur. [in Kazakh]
- Evangelio, C., Gonzalez, S. (2021) Cyberbullying in elementary and middle school students: A systematic review J Computers and Education, Volume 176, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104356>
- Li, E. P., Gai, S. R. Mediaetika [Media ethics]. – Almaty: Ulttyk audarma biurosy. – 2018. – 304 b.
- Lund, L., Sølvhøj, I.N., Danielsen, D. et al. (2021) Electronic media use and sleep in children and adolescents in western countries: a systematic review. BMC Public Health 21, 1598 <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11640-9>
- Pune, P. M., & Shashtra, N. (2020). Role of media in protection of child rights in India- a socio-legal perspective. Nyaayshastra Law Review, 2(1), <https://www.nyaayshastra.com/volume-2-issue-1>. <https://doi.org/10.17613/4ejx-7w44>
- Protecting the Rights of Children: The Role of the Media: Lessons from Brazil, India and Kenya, www.internews.org. – Available at: https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/resources/InternewsEurope_ChildRightsMedia_Report_2014.pdf
- Raphael, R. O. (2021) How Twitter has been used for share pedophilia content in 2020: An empirical study. – Available at: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3470482.3479473>
- Coelho, R.R., Oliveira, J. (2021) How Twitter has been used for share pedophilia content in 2020: An empirical study. – Available at: <https://doi.org/10.1145/3470482.3479473>
- Guidelines for Journalists Reporting on Children, www.unicef.org. – Available at: <https://www.unicef.org/eca/media/ethical-guidelines>
- Balalardy densaulgy men damuyna zardabyn tizizetin akparattan korgau turaly KR zany [The Law of the Republic of Kazakhstan on the Protection of Children from information that harms their health and Development]. 2.06.2018. № 169-VI. – Available at: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1800000169> [in Kazakh]
- Onlain platformalar zhane onlain zharnamalar turaly KR zany [The Law of the Republic of Kazakhstan on Online platforms and online advertising]. 10.07. 2023 № 18-VIII. – Available at: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2300000018> [in Kazakh]
- «Bailans turaly» KR zany turaly KR Ukimetinin 2003 zhylgy 17 karashadagy N 1153 kaulysy [Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated November 17, 2003 No. 1153 «On the Law of the Republic of Kazakhstan «On Communications»] – Available at: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z0400000567> [in Kazakh]
- KR Azamattyk kodeksi [Civil Code of the Republic of Kazakhstan]. 27.12.1994. №268-XIII. – Available at: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K940001000_#z165 [in Kazakh]
- 2023 zhylgy Kazakstan Respublikasyndagy balalardyn zhagdaiy turaly baiondama. Kazakstan Respublikasynin Oku-agartu ministirligi [Report on the state of children in the Republic of Kazakhstan in 2023. Ministry of Education of the Republic of Kazakhstan]. – Astana, 2024 // <https://www.gov.kz/memleket/entities/bala/documents/details/827552?lang=kk>

Electronic resources

- Adilchenov I. (2023) Shonzhya 12 zhasar kyzdy zorlagan zeinetker turaly tyn derek shykty. [A new fact about a pensioner who raped a 12-year-old girl has appeared in Chonzh] 19.04.2023. – Available at: <https://kaz.orda.kz/shonzhada-12-zhasar-qyzdy-zorlagan-zejnetker-twraly-tyng-derek-shyqty/> [in Kazakh]
- Bolatuly E. (2023) «Balalar katygez bolyp barady»: ministr erezhesiz zhekpe-zhek korsetilimine shekteu koiylatynyn eskertti [the minister warned that fights without rules will be limited]. 29.08.2023. – Available at: <https://halyq-uni.kz/kozkaras/24621-balalar-katygez-bolyp-barady-ministr-erezhesiz-zhekpe-zhek-korsetilimine-shekteu-koiylatynyn-eskertti/> [in Kazakh]
- Mukanova A. (2023) Zhetisu oblysynda okushy kyz zhukti bolyp kalgan [In Zhetysu region, a schoolgirl became pregnant from a relative]. 11.10.2023. – Available at: <https://kaz.inform.kz/news/zhetsu-oblisinda-okushi-kiz-zhezdesnen-zhukt-bolip-kalgan-1abcd1/> [in Kazakh]
- Muratbekkyzy A.(2023) Bala kuckygy – basty masele [The rights of the child – the main issue]. 27.04.2023. – Available at: <https://anatili.kazgazeta.kz/news/61768> [in Kazakh]
- Sapar M. (2023) Adamshoshyrylyk zhait: Tolebi audanyan 15 zhashtagy kyz toptyk zorlaudy kurbany boldy [A terrible event: a 15-year-old girl from the Tolebi district became a victim of gang rape]11.10.2023. – Available at: <https://onnews.kz/378/adamshoshyrylyk-zhayt-t-lebi-audanyan-15-zhashtagy-yp-toptyk-zorlaudy-rbany-boldy> [in Kazakh]
- Almaty oblysynda zhasospirimderdi zorlau okigasy kobeidi [The number of cases of rape of teenagers has increased in Almaty region]. 12.12.2019. – Available at: <https://egemen.kz/article/215654-almaty-oblysynda-dgasospirimderdi-zorlau-oqighasy-kobeydi> [in Kazakh]
- Otyrarda balabaksha kyzmetkeri bastauysh synyp okushylaryn zorlagan [In Otrar, a kindergarten employee raped elementary school students]. 20.10.2023, – Available at: <https://egemen.kz/article/351247-otyrarda-balabaksha-qyzmetkeri-bastauysh-synyp-oqushylaryn-zorlagan> [in Kazakh]
- 3 zhashtagy kos kyzdy zorlagan ogei nagashy atasy zhaily tin derekter shykty [New facts about the step-grandfather who raped 3-year-old twins]. 4.10.2023. – Available at: <https://kyn.kz/31877/3-zhashtagy-os-ypdy-zorla-an-gey-na-ashy-atasy-zhayly-ty-derekter-shy-ty> [in Kazakh]

Авторлар туралы мәлімет:

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

Борибаева Сафура Болатовна – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың халықаралық қатынастар факультеті Дипломатиялық аударма кафедрасы, филология ғылымдарының кандидаты, доцент кандидаты (Алматы қаласы, Қазақстан, эл. почта: sofikazgu@mail.ru);

Орнықбай Тоқтабай – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика факультетінің ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының докторанты (Алматы қаласы, Қазақстан, эл. почта: ornyqbay@mail.ru);

Information about authors:

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

Boribayeva Safura – Associate Professor of the Department of Diplomatic Translation, Faculty of International Relations, Al-Farabi Kazakh National University, Candidate of Philological Sciences, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: sofikazgu@mail.ru);

Ornykbay Toktabay – doctoral student at the UNESCO Chair in Journalism and Communication, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ornyqbay@mail.ru);

Келіп түсті: 11 наурыз 2025 жыл

Қабылданды: 26 мамыр 2025 жыл

Ш.И. Калиаждарова^{1*}, **С.В. Ашенова¹**,
Ж.Д. Сейтжанова¹, **К.С. Мукушева²**

¹Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

²«Торайғыров университеті» КеАҚ, Павлодар, Қазақстан

*e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru

ҚАЗАҚСТАН ТЕЛЕАРНАЛАРЫ ЖАҢАЛЫҚТАР ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ҮРДІСТЕР

Әлемдік ақпараттық кеңістіктегі өзгерістер Қазақстан медиа саласына да әсер етті. Бұл әсіресе күнделікті ақпарат таратумен айналысатын жаңалықтар қызметі келбетінің өзгеруіне әкелді.

Ғылыми жұмыстың мақсаты – тележаңалықтар қызметіндегі ақпарат беру әдіс-тәсілдеріндегі өзгерістерді, жаңалықтың эфирден беру реттілігіне қойылатын талаптарын және технологиялық прогрестің жаңалықтар мазмұны мен эстетикасына әсерін анықтау.

Телеарналардағы жаңалықтар қызметі – жан-жақты зерттелген сала болғанымен, ондағы заманауи үдерістер үнемі саралауды талап етеді.

Зерттеудің идеясы – телевизиялық ақпараттың сапалық ерекшеліктерін ашу арқылы оның заманауи медиажүйедегі орнын айқындау.

Ғылыми-практикалық мәні – бұл зерттеу тележурналистиканың қазіргі даму үрдістерін түсінуге мүмкіндік береді және телевизиялық жаңалықтар қызметін жетілдіруге қажетті практикалық ұсыныстарды айқындайды. Әлеуметтік желілердің ықпалы артып жатқан кезеңде, телевизияның өзіндік артықшылықтарын сақтап қалу жолдарын қарастырады.

Зерттеу әдіснамасы – жұмыс барысында 24kz, 31-арна, КТК секілді танымал отандық арна өнімдері талданып, ғалымдар, медиамамандар мен сарапшылар пікірі негізінде салыстырмалы талдау жасалып, тәжірибелік маңызы анықталды.

Құндылығы – бұл мақала тележурналистиканың кәсіби және технологиялық жаңару жолдарын көрсету арқылы отандық телевизияның сапалы дамуына ықпал етеді. Жаңалықтар эстетикасының өзгерістері, аудиторияға ақпарат жеткізу әдістерінің эволюциясы практикалық және теориялық деңгейде зерделенді. Сондай-ақ, телеарна басқа бейнеплатформалармен бәсекелестікке түстік деп, өзінің кәсіби деңгейін түсіріп алмау мәселесі, телевизия – сапалы өнім өндіретін орта, технологиялық прогресс ТВ-дағы үрдістерді үнемі өзгертіп тұратындығы, телевизиялық бейнеконтент құндылығын түсіріп алмау қажеттігін қамтуымен құнды.

Түйін сөздер: эстетика, прогресс, фотопостер, ньюсмейкер, полиэкран, ракурс.

Sh.I. Kaliazhdarova^{1*}, S.V. Ashenova¹, Zh.D. Seitzhanova¹, K.S. Mukusheva²

¹International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan

² NJSC «Toraighyrov University», Pavlodar, Kazakhstan

*e-mail: s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz

New Technological Techniques in Presenting News on Kazakhstan Television

Changes in the global information space have had a significant impact on Kazakhstan's media industry. This has led to a noticeable transformation of the news service while preserving the peculiarities of daily information dissemination.

The purpose of the research work is to identify the changes in the methods of information transmission by modern TV channels, to study the current requirements for the air and sequence of news, and to identify the impact of technological progress on the content and aesthetics of news.

Although the news service on TV channels is a comprehensively studied area, nevertheless, modern processes occurring in it require constant differentiation and actual research concerning the determination of the place of TV news broadcasting in the modern media system by revealing the qualitative features of television information.

The scientific and practical significance lies in the fact that this study allows us to understand the current trends in the development of TV journalism and determines practical recommendations necessary to improve television news activities. In the period of the growing influence of social networks, ways of preserving television's own advantages are considered.

Research methodology – in the course of work on the article, popular domestic TV channels and their products, such as 24kz, Channel 31, KTK, were analyzed, a comparative analysis was carried out on the basis of scientific literature and empirical experience of experts and professionals in the field of journalism. Changes in the aesthetics of news and the evolution of methods of transmitting information to the audience were studied at the practical and theoretical levels.

The conclusions and practical recommendations presented in the article can contribute to the qualitative development of domestic television, showing the ways of professional and technological renewal of TV journalism. In addition, the conclusions drawn allow us to argue that modern TV channels today are valuable precisely because they can successfully compete with other video platforms without losing their professional level since television is primarily a medium for the production of quality products, where technological progress constantly changing trends in TV is able not to level but to increase the value of TV video content.

Key words: aesthetics, progress, photoposter, newsmaker, polyhedron, rakurs.

Ш.И. Калиждарова^{1*}, С.В. Ашенова¹, Ж.Д. Сейтжанова¹, К.С. Мукушева²

¹Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

²НАО «Торайгыров Университет», Павлодар, Казахстан

*e-mail: s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz

Новые технологические приемы в подаче новостей на телевидении Казахстана

Изменения в мировом информационном пространстве значительно повлияли на медиаотрасль Казахстана. Это привело к заметной трансформации службы новостей, при сохранении особенности ежедневного распространения информации.

Цель научной работы – выявить произошедшие изменения в методах передачи информации современными телеканалами, изучить актуальные требования к эфиру и последовательности выпуска новостей, выявить влияние технологического прогресса на содержание и эстетику новостей.

Хотя служба новостей на телеканалах – это всесторонне изученная область, тем не менее современные процессы, происходящие в ней, требуют постоянной дифференциации и актуальных исследований, касающихся определения места новостного телеэфира в современной медиасистеме, путем раскрытия качественных особенностей телевизионной информации.

Научно-практическая значимость состоит в том, что данное исследование позволяет понять современные тенденции развития тележурналистики и определяет практические рекомендации, необходимые для совершенствования телевизионной новостной деятельности. В период растущего влияния социальных сетей, рассматриваются способы сохранения собственных преимуществ телевидения.

Методология исследования : в ходе работы над статьей были проанализированы популярные отечественные телеканалы и их продукция, такие как 24kz, 31 канал, КТК, проведен сравнительный анализ на основе научной литературы и эмпирического опыта экспертов и профессионалов в области журналистики. Изменения эстетики новостей, эволюция методов передачи информации аудитории изучались на практическом и теоретическом уровнях.

Выводы и практические рекомендации, представленные в статье, могут способствовать качественному развитию отечественного телевидения, показывая пути профессионального и технологического обновления тележурналистики. Кроме того, сделанные выводы позволяют утверждать, что современные телеканалы сегодня ценны именно тем, что могут успешно конкурировать с другими видеоплатформами, не теряя своего профессионального уровня, так как телевидение в первую очередь – это среда производства качественной продукции, где технологический прогресс, постоянно меняя тенденции работы ТВ, способен не нивелировать, а повышать ценность телевизионного видеоконтента.

Ключевые слова: эстетика, прогресс, фотопостер, ньюсмейкер, полизкран, ракурс.

Кіріспе

Телевизиялық шығармашылықтың ең таңымал, өзекті әрі тиімді түрі – жаңалықтар бағдарламасы. Қай телеарна болмасын жаңалықтар қызметіне басымдық береді және оның кәсіби деңгейде шығуына күш салады. Ғалымдардың пайымдауынша, жаңалықтар қызметіндегі жур-

налистер көрермендерді бағыттауға, шындық моделін құруға, әлеуметтік топтардың ойларын жеткізуге және қоғамды біріктіру секілді құндылық платформаларын қалыптастыруға атсалысады (Байдина, 2012: 134).

Жаңалық – тележурналистиканың даму көрсеткіші. Кез келген телеарна жаңалықтар бөліміне мықты мамандарды (тілшілер, оператор-

лар, техникалық қызметкерлер, дизайнер, т.б) топтастыруға тырысады, жаңа техникалармен қамтамасыз етіп, жаңалықтар студиясының дизайнын ауыстырып, ақпарат беру, түсіру және монтаждау сапасын қадағалап, көрермендермен байланыс орнату жағын үнемі жетілдіріп отырады. Ал қазір ақпаратты жеткізудегі әлеуметтік желілердің басымдығын ескерсек, телеарна үшін талап одан сайын күшейе түседі. Десек те, сапалық көрсеткіші жағынан телевизиялық ақпараттың орны ерекше екенін ешкім жоққа шығара алмайды.

Қазақстан Журналистер Академиясының мүшесі Ж.Сүлеевтің пікірінше, телевизия әлі күнге дейін YouTube, TikTok және басқа да әлеуметтік желілермен салыстыруға келмейтін классикалық аудиовизуалды медиа. Әлеуметтік желілерде шынайылығы жиі күмән келтіретін бейнелер ағыны жеткілікті. ТВ ескірген жоқ, ол цифрлық жүйеге еніп жатыр (Исабаева, 2024).

Ресми деректер сүйенсек, қазақстандықтардың 40%-дан астамы күнделікті теледидар көреді және оны қарауға 173 минут жұмсайды. Телевизия – сенімді ақпарат көзі болып қала берді және отандық тележобаларға сұраныс артып отыр (24 kz, 2024).

Зерттеулер көрсеткендей, көрермен ақпаратты әлеуметтік желі арқылы білгенімен, телевизия арқылы жаңалықтың рас немесе жалған екендігін тексеретіндіктерін жоққа шығармайды. Сол себепті телеақпарат осымен де құнды.

Әлемдік ақпараттық кеңістіктегі үрдістер ең алдымен жаңалықтар қызметіне әсер етеді. Сондықтан медиаортадағы қазіргі өзгерістерді жаңалықтар қызметі де өткеріп отыр. «Өйткені аудитория дәл қазір отандық қана емес, ғаламдық ақпарат құралдарын көруге мүмкіндігі бар. Әр арна заман талабына сай ақпарат таратып, бәсекелестік ортаға төтеп беруге тырысуда» (Калиаждарова, 2023: 10).

Телеарнаның редакциялық ұстанымына қарай жаңалықты беру ракурстары өзгеріп, жаңа технологиялар жаңалықтар эстетикасының ерекшеленуіне әкелді. Бұл шығармашылық ұжымды жаңа көзқараспен басқаруға бағыттап отыр. Сол себепті зерттеу жұмысында жаңалықтар қызметіндегі ақпаратты беру әдіс-тәсілдері мен оларды эфирден берудегі реттілікке қойылатын талаптардағы өзгерістер, пікір мен факт журналистикасы, техникалық және технологиялық прогрестің жаңалықтар эстетикасына әсері талдауға алынды.

Тақырыпты таңдауды дәйектеу, мақсаты мен міндеттері

Медиакеңістік үнемі өзгеріп отырады. Телеарналардың өнімдері мен оларды тарату әдістерін құбылтып отыратын үрдістер қатары артып келеді. Мұндай үрдістерден қазақстандық арналар да қалыс қалып отырған жоқ. Тәжірибе көрсетіп отырғандай, соңғы бес жылда тележаңалықтың бейнелік көркемдігі артты. Компьютерлік технологиялар арқылы түрлі эффекттерді қолдану арқылы аудиторияға әсерлі бейнематериал ұсынып отыр. Жаңалық эстетикасындағы елеулі өзгерістер, тілшілердің материалды әр ракурстан берудегі әдіс-тәсілдері, мұндай ақпараттың аудитория әсері назарға алынып, Qazaqstan, КТК және 31-арна жаңалықтар қызметі аясында талдау жасалды. Сонымен қатар желілік платформалармен бәсекелестік, аудитория сұранысын қанағаттандыру жолындағы жаңа үдерістер ықпалы да қарастырылды.

Әдебиетке шолу

Телевизиялық контент, оның ішінде жаңалықтар қызметіне арналған ғылыми еңбектер қатары жетерлік. Олардың басым бөлігі телеөнім мазмұны мен шығармашылық ізденістерге бағытталған. Ал телевизиядағы заман талабына сай туындаған жаңалық эстетикасына қатысты зерттеулер аз.

Зерттеу жұмысы барысында қазақстандық ғалымдар М. Абдраев, Ж. Әбдіжәділқызының (Абдраев, 2021; Әбдіжәділқызы, 2017) жаңалықтар қызметінің бет-бейнесі туралы айтылған ғылыми тұжырымдары назарға алынды. Жаңалықтар қызметінің басқа шығармашылық топтардан ерекшелігі, жаңалыққа қойылатын басты талаптар тұрасында тәжірибелі тележурналистер Ү. Есенбекова, Д. Меркеев, Ш. Калиаждарованың (Есенбекова, 2018; Д. Меркеев 2017; Калиаждарова, 2022) пікірлеріне арқа сүйендік.

Шетелдік ғалымдар S.Gillman, S. Schram, A. Athique (Gillman, 2019; Schram, 2010; Athique, 2013) жаңалықтың құндылығы, оның аудиторияға ықпалы, цифрлық жүйедегі орны туралы айтқан ғылыми тұжырымдамалары зерттеудің басты мақсатын ашуға ықпал етті.

Ал жаңалықтар қызметіне техникалық және технологиялық прогрестің әсері туралы ойларымызды қорытуға ресейлік медиамамандар

В. Байдина мен Р. Даутованың (Байдина, 2012; Даутова, 2018) пікірлері себеп болды.

Зерттеу барысында пайдаланылған еңбектер эфирлік туындыларды технологиялық және эстетикалық мазмұны тұрғысынан сараптама жасауға ықпал етті. Жаңалықтар қызметіне жаңа трендтер енген сайын ол арнайы зерттеуді талап етеді. Жаңа бағыт – телеарнаға жаңа леп, ерекше стиль әкеледі.

Ғылыми зерттеу әдіснамасы

Тақырыпты ашу барысында тележаңалық қызметін зерттеген ғалымдар еңбегіне сүйене отырып, Қазақстан арналарындағы ақпараттық материалдарға талдау жасалды. Жаңалықтың заманауи эстетикалық сипатын анықтауда отандық және шетелдік медиамамандардың көзқарастарына назар аударылды. Сонымен қатар көрерменнің фактілерді қабылдау, оларды жеткізудегі журналистердің стильдік ерекшелігі, эфирден жаңалықты беру ретіндегі ұстанымдары, эфир келбетін өзгертудегі технологияның рөлі жан-жақты зерттелді.

Ақпараттық журналистиканың негізгі нысаны – факт. Ол аудиторияға жылдам жету керек. Медиамамандардың сөзіне жүгінсек, жаңалық – журналистиканың шынайы деректер беретін түрі болғанымен, көрерменнің фактілерді қабылдауы оның стилистикалық бағытына тікелей байланысты (Байдина, 2012: 137). Елімізде ақпаратты әртүрлі тәсілдермен жеткізу коммерциялық арналардың ашылуымен тікелей байланысты. Мұндай арналар көрерменді тарту мақсатында жаңалықтардың эфирдегі реттілігіне, студияның безендірілуі, тілшілердің ақпаратты жеткізу әдістеріне өзгеше талап қойды. Бұл арналардың жаңалықтар қызметі арасында бәсекелестікті күшейтті.

Медиасыншылар қазіргі жаңалықтар драмалық сипат алып бара жатқандығын айтады. «Эмоциясы, драйвы, дискуссиясы жоқ өнімге аудитория назар аудармайды» (Мишин, 2003), керісінше, «төтенше оқиғаны ең жойқын, ең алапат, ең сұмдық жағдай деңгейіне көтере суреттеген, жыныстық қатынас, зорлық-зомбылық, қатыгездік секілді тақырыптарды бар деталіне дейін тәптіштеп, әуестене баяндаған, жиіркеніш, өшпенділік сияқты жағымсыз эмоцияны үдететін тілді қолдану арқылы берілетін материалдарға сұраныс артқан» (Мұхтаров, 2021).

Мамандар сөзіне жүгінсек, телевизия тәжірибесінде фактілерді көрерменге жедел жеткізу

сипаты әлсіреп барады. Бұл интернет кеңістікте күшейіп, телесала керісінше, фактілерді талдау, салдарын болжауға басымдық беруде (интерпретациялау). Мысалы, Qazaqstan ұлттық арнасындағы «Ашық алаң» жобасы бұған нақты мысал бола алады. Қоғамда ерекше назар аударған жаңалықты негізге ала отырып, пікірталас арқылы деректерді талдап, бір жаңалық аясында жан-жақты ақпарат пен болжам беріледі. «Әуе апаты: Қазақстанның ұстанымы» (Әзербайжан елінің ұшағының құлауы. Халықаралық талаптар бойынша мұндай апаттар қалай тергеледі? Эфир: 30.12.2024), «Отандық автонарықты қалай қорғаймыз?» (Елімізде соңғы 9 ай ішінде 82 мың автокөлік өндірілген. 3 жылда бұл көрсеткішті 2 есеге арттыруға болады. Бұл қаншалықты дәйекті? Эфир: 29.10.2024).

Ал Хабар агенттігіндегі «Бетпе бет» бағдарламасы да интерпретациялық контент. Диалогқа құрылған жобада елде болған маңызды жаңалық фактілері жан-жақты сараланды. Десек те эфирде жаңалық сараланғанымен, хабар барысында жедел ақпарат элементтерін қосу, тікелей қосылулар, тақырыпқа байланысты түсірілген бейнеүзінділер, көрермендердің әлеуметтік желі арқылы редакцияға жіберген пікірлерін жүргізушілердің сол мезетте талқылауы секілді үрдіс қолға алынбаған. Дәл осы тектес «60 минут», «Место встречи» секілді Ресей өнімдерінен осы аталған интерактивті элементтерді көруге болады. Хабар ұзақ болғанымен фактілерді талдаудағы түрлі визуалды әдістер көрерменді эфир алдында ұстап қалады.

Нәтижелер және талқылау

Жаңалықтар қызметі қазір «хард жаңалық» (қатты) беруге басымдық беріп отыр. Олар фактіге негізделген хабарламадан тұрады және кім? не? қашан? қалай? деген сауалдарға жауап беріп, минималды детальдардан тұрады. Мысалы, 24kz арнасының жаңалықтар қызметі күніне бірнеше рет эфирге шығады: 10.00, 12.00, 16.00, 18.00, 20.00, 22.00. Телевизия тәжірибесінде жаңалықтар шығарылымын күндізгі (day time) және кешкі уақытқа (prime time) бөліп қарастырады. Шығарылымда ұсынылатын материалдар қайталанбайды немесе өнім толықтырылып беріліп отырады.

Жаңалықтар арнасының танертеңгі және күндізгі эфирлері күннің басты тақырыбын қамтитын ақпарат блоктарының қайталануынан тұрады. Бұл тақырыптар графикалық түрде – мә-

тінмен және тақырып ретінде номинативті түрде белгіленеді. Мысалы: «Самар – Шымкент трасса-сындағы жол апаты», «Ақтаудағы жағдай» және т.б. Арнаның таңертеңгі шығарылымдарында жеңіл ақпараттар беріліп, олардың басым бөлігі кадрдан тыс мәтін мен синхроннан тұрады. 24kz арнасының 31.12.2024 жылғы сағат 10.00 және 12.00-дегі шығарылымдарына назар аударсақ, эфир кестесінің бастапқы бөліктерін толық емес ақпараттар қамтыса (КТМ, КТМ+СНХ), екінші бөлігінде үш бейнематериал берілді. 12.00-дегі шығарылымда бұл сюжеттер қайталанып көрсетілді. Ал сағат 16.00, 18.00-дегі шығарылымдарының эфирлік кестесі саяси, әлеуметтік күрделі тақырыптармен толықтырылды. Кешкі шығарылымдарын түрлі айдарға бөліп, эфирді бірнеше жүргізуші жүргізеді: негізгі жүргізуші, халықаралық шолушы және «Первая цифра» айдарын жүргізуші, сонымен қоса күннің басты тақырыбы бойынша сарапшы тікелей эфирге қосылады (24kz, эфир: 31.12.2024). Бірнеше жүргізушінің эфир тізгінінде болуы хабарға динамика, эмоция және бейнелік ерекшелік береді. Бұл да аудитория назар аударатын ерекше әдіс.

Телесаладағы техникалық және технологиялық прогресс жаңалықтар эстетикасының өзгеруіне әкелгенін тәжірибе көрсетіп отыр. Зерттеуші А. Құрманбаеваның пайымдауынша, жаңалық ұсынудағы коммуникативтік трендтер – ақпараттың визуализациялануына дәстүрлі әдістен әлеуметтік медиаға жылжуына мүмкіндік сыйлады. Басылымдардың, телеарналар мен радиоарналардың электронды алаңы мен сандық форматы – журналистиканың жаңа заманға сай ерекшеліктерін игере отырып құбылуына, уақыт пен кеңістіктегі өз арнасына түсуіне ықпал етті» (Құрманбаева, 2020: 23).

Техниканың дамуы жаңалықтардың әсерлілігін арттыруға, бейне сапасын жақсартуға, компьютерлік технологиялардың көмегімен көрермендерді оқиғаға барынша тартуға әсер етіп отыр. Бұл бағытта бірнеше үдерістің жетекші рөл атқарып отырғанын байқаймыз. Атап айтқанда:

- телевизиялық дизайнның жаңартылуы мен эстетикалық құрылымының заманауи талаптарға сай өзгеруі – графика мен анимациялық элементтердің кеңінен қолданылуы, бұл ақпаратты көрнекі әрі динамикалық түрде ұсынуға мүмкіндік береді;

- виртуалды студиялар мүмкіндіктерінің артуы, соның нәтижесінде түсірілім процестері цифрлық ортада жүзеге асырыла бастады;

- тікелей байланыс форматының белсенді қолданылуы, яғни оқиға орнынан тілшілердің жедел ақпарат таратуы тәжірибеге кеңінен еніп келеді.

Заманауи тележурналистикада мультимедиялық құралдардың ықпалы артып келеді. Ғалым Джоуша Бентон ТВ жаңалықтарда визуалды және графикалық компоненттердің рөлінің күйшегендігін айтады. Бұл үрдіс телеөнімдердің мультимедиялық өнімге айналуына әсер етіп отыр (Бентон, 2011).

Классикалық жаңалық форматының трансформациясы жүргізуші мен көрермен арасындағы қарым-қатынасты да өзгертті. Бағдарлама жүргізушілерінің жаңалықты үлкен видеоқабырға фонында жеткізуі – бұл үрдістің айқын дәлелі. Мұндай бейнеқабырғада маңызды оқиғалардың фотопостерлері, яғни визуалды символдары көрсетіледі. Бұл тәсіл көрерменге оқиғаны ақпарат ретінде ғана емес, эмоциялық және визуалды түрде қабылдауға мүмкіндік береді. Зерттеуші Marriott мұндай әдісті белгілі бір деңгейде «қатысу эффектісінің» жаңа формасы немесе вариациясы деп атайды. Яғни жүргізуші тек хабар таратушы емес, оқиға ортасында жүргендей әсер қалдырады (Marriott, 2012: 54).

Қазақстандық телекеңістікте бұл тәсілді 31 арнаның «Информбюро» бағдарламасы мен КТК арнасының жаңалықтар қызметі сәтті іске асырып отыр. Аталған жобалар визуалды тиімді пайдалану арқылы ақпараттың ықпалын арттырып, көрерменнің назарын ұзақ уақыт сақтап қалуға ұмтылады. Мәселен, 2025 жылдың 6 қаңтарында эфирге шыққан «Информбюро» жаңалықтарында жүргізуші негізгі жаңалықтарды интерактивті видеоқабырға арқылы жеткізсе (Информбюро, эфир: 06.01.2025), КТК арнасы 9 қаңтар күнгі жаңалықтарында фотосимволиканы акцент ретінде пайдаланып, көрерменмен эмоционалды байланыс орната алды (КТК жаңалықтары, эфир: 09.01.2025).

Бұл жағдай тележаңалықтар форматының визуализацияға негізделген жаңа деңгейге көтерілгенін көрсетеді. Ақпаратты мәтін мен дауыс емес, визуалды образ арқылы ұсыну – қазіргі телевизиядағы маңызды трендтердің бірі. Мұндай әдістер тележурналистиканың тек ақпараттық емес, әсер ету, қызықтыру, тіпті көркемдік құралдарға да жүгінетін күрделі коммуникациялық платформаға айналғанын айғақтайды.

Сонымен қоса, тележурналистикада сурет (бильд) пен жазбаша мәтіннің рөлі артты. Жаңалықтарды фоторепортаж немесе стоп-кадр

фонинда беру үдерісі де қалыптасты. Синхрондардың орнына ньюсмейкерлердің жазбаша үзінділері, журналистер дыбыстаған телефон арқылы жазылған «хрипушка» – пікірлер белсенді түрде қолданылады. «Ал инфографика бейнематериалдың бір бөлігі ғана емес, жеке жанрға айналды», – дейді мамандар (Калижадарова, 2023а: 21).

Телевизиядағы тағы бір ерекше үдеріс – тілшілердің кадрдағы баяндауларының артуы. Тілші оқиғаға қатысты барлық ақпаратты кадрда жеткізеді. Мұндай материалдар терезе әдісі арқылы беріледі. Терезенің бір жағында тілші, ал екінші жағында оқиға орнынан кадрлар, синхрондар, цитаталар мен статистика көрсетіледі. Дәл осындай әдісті Информбюро қызметі жиі пайдаланады. Арна тілшілері О.Нұртайұлының «Баспана бағасы қалай өзгереді?» (Информбюро, эфир: 08.01.2025), тілші Н. Рақайдың «Жабылған жолдың әлегі» (Информбюро, эфир: 08.01.2025) тақырыбындағы материалдары дәл осы әдіспен ұсынылған.

Тілшілердің ұтымды пайдаланып жүрген тағы бір әдісі – студиялық стенд-аптарды қолдану. Бір кездері стенд-ап оқиға орнынан ғана жазылу керек деген талап болса, қазір авторлық материалдарға тән стенд-аптар студияда түсіріліп, фотопостерлер, графикалық элементтерді қолданады.

Күннің маңызды ақпаратына байланысты сарапшы пікірін диалог ретінде тікелей эфирге қосу да қарқын алып барады. Оны 24kz, Ұлттық арнаның жаңалықтар қызметі, Информбюроның шығармашылық ұжымы ұтымды қолданып отыр. Жаңалық жүргізушісі арнайы маманмен скайп немесе бейнеқоңырау арқылы байланысады. Диалог тікелей эфирде жүргізіледі. Бұл жерде де терезе әдісі (полиэкранның) қолданылады. Жүргізуші мен сарапшы ірі планда алынып, диалог өрбиді. 24kz арнасының жаңа жылдық шығарылымында «Мереке кезінде темір жол қозғалысы қалай болады?» деген сауалға жауап алу үшін Қазақстан темір жолы мекемесінің өкілі Н. Дүйсекеевпен байланысқа шығады (24kz, эфир: 31.12.2024, сағ.10.00 шығарылым).

Технологиялық жаңалықтар телеэфирдің визуалды бөлігін күрделендіруге де, жеңілдетуге де ықпал етеді. Техниканың кіші көлемде шығуы, құнының төмендеуі, көпфункционалды гаджеттердің пайда болуы шығармашылық ұжым жұмысын жеңілдетті. Ақпаратты беру оңтайланып, өнім өндіруге шағын топ жұмылдырылды. Журналист маңызды оқиғалардың куәсі

болған жағдайда оператордың көмегіне жүгінбей-ақ ньюсмейкер, куәгерлермен тілдесіп, бейнеөнімді өзі жинай беретін болды. Тележаңалық қызметінен тағы бір байқағанымыз, ақпаратты жедел, әрі бірінші болып жеткізу керек болған жағдайда бейнематериалдың эстетикалық және байланыс сапасына қарамай-ақ берілуінде. Бұл да бәсекелестіктің негізгі алғышарты. Өнімнің сапасы емес, аудиторияға ақпараттың жедел хабарлануы – Батыс елдеріне тән көрсеткіш.

Жедел ақпарат тарату кезінде тілшілердің кәсіби деңгейі Атыраудағы су тасқыны (мамыр, 2024) кезінде байқалды. Әсіресе, ұлттық арна мен 24 kz-тің тілшілері тікелей эфирде қарқынды жұмыс істеп, визуалдық элементтің әртүрін қолданды. Су басқан өңірлерден тілшілер тікелей эфирге бір мезетте қосылып, бірнеше терезелік көрініс (полиэкранның) арқылы төтенше жағдай салдары туралы ақпарат берді. Сонымен қатар 24 kz арнасының тілшісі А.Шымыр Атыраудағы жағдайға байланысты бірнеше күн бойы тікелей эфир арқылы өңірдегі ахуалды баяндап отырды. Студия мен тілші арасындағы байланыс кезінде де студия жүргізушілері мен монитордағы тілшіні жалпы планда көрсету, тілші стенд-ап түрлі ракурста беру, терезелік көрініс, төтенше жағдайлар ортасынан ерекше кадрларды көрсету секілді түрлі визуалды элементтерге басымдық беріп отырды (24kz, эфир: 06.05.2024, 07.05.2024, 09.05.2024).

Сондай-ақ жаңалықтар қызметінде оқиғаға қатысты сарапшы пікірін немесе қандай бір түсініктемелер алу үшін Skype, Whats App желілері арқылы сұхбат алып, смартфон арқылы стенд-аптарды жазу немесе тікелей эфирге шығу секілді үрдістерді байқаймыз.

Жаңалықтар редакциясы интерактивтілік, яғни көрермендермен бірлесе отырып, өнім дайындауды да қолға ала бастады. Аудитория арқылы тың тақырып табу, олардан келген әуесқой бейнелерді қолдану, желі арқылы тікелей байланыс орнату – күн тәртібіне енген.

Телевизия мен интернет ақпарат тарату, аудиторияның назарын өзіне аудару үшін бәсекелестікте болғанымен, бұл олардың дамуын ынталандырады және аудиторияға көбірек таңдау мүмкіндігін ұсынады. Бұл бәсекелестік соңғы жылдары Интернетке қолжетімділік артып, әлеуметтік желілер мен стримингтік платформалар кең таралған сайын айқындала түсті. «Осындай текетіреске қарамастан, телевизия мен интернет бірін-бірі толықтырып отыр», – дейді телемамандар (Boyd, Stewart, Alexander,

2008: 27). Арналардың басым бөлігі жаңалықтарын және бағдарламаларын Интернетке жүктеп, аудиторияны кеңейтіп жатыр. Тележаңалықтар-

дың сюжетін әлеуметтік желілерде бөлісу немесе арнайы стримингтік платформалар жасау – осының айғағы.

1-кесте – Телеарналардың жаңалықты беру әдісі

Бейнематериал тақырыбы	Қолданылған элементтер
«Оқу жылы ұзарды» (КТК. Кешкі жаңалықтар. КТК. Эфир: 15.08.2022)	Бильд + инфографика + бейнеқатар
«Қымбат тариф». Ақпарат. Қазақстан ұлттық арнасы. Эфир: 15.10.2022)	Бильд + полиэкран + бейнеқатар + синхрон
«Еркелеткеніне есеп береді» (Информбюро. 31-арна. Эфир: 14.10.2022)	Әуесқой түсірілім + скриншот + бильд
«Үзілген әуе жолы» (Информбюро. 31-арна. Эфир: 27.12.2024)	Әуесқой түсірілім+ полиэкран (1 терезе -тілші, 2 терезе – қаза болған мұнайшылардың суреті) + синхрон (әуесқой түсірілім) + хрипушка (субтитр) + полиэкран (1-терезе -тілші, 2-терезе – апат аймағынан бейнеқатарлар)
«Көлік апаты көбейген» (Информбюро. 31-арна. Эфир: 13.01.2025)	Бейнеқатар+графика+бейнеқатар+СНХ (мобильді түсірілім)+бейнеқатар+ СНХ (мобильді түсірілім) + бейнеқатар
«Мектеп оқушылары онлайн оқып жатыр» (Ақпарат. Эфир: 13.01.2025)	Жүргізуші студияда+Стенд-ап тілші+полиэкран (тілші+бейнеқатар) + жүргізуші студияда

Телеарналар эфирдегі жаңалықтар шығарылымын көбейтуде. Мұны мемлекеттік арналар ерекше қолға алып отыр: күндізгі бағдарламалық кестедегі жаңалықтар шығарылымдарының саны артып, ал кешкі ұсынылымдарының хронометражы 40-50 минутқа жетіп, күннің толыққанды бейнесін ұсынады. Арнаның күнделікті бағдарламалар кестесіндегі жаңалықтар саны артып отыр. Atameken Business арнасы күн сайын алты рет «Жаңалықтарын» (07.00, 8.00, 9.00, 11.00, 19.00, 24.00) эфирге шығарады. «Qazaqstan» ұлттық арнасының «Ақпарат» бағдарламасы бес рет көрермендерге күннің басты жаңалықтарын

(6.25, 10.00, 15.00, 17.00, 20.00) ұсынады. Ал КТК арнасының «Кешкі жаңалықтары», 31-арнаның «Информбюро» жаңалықтар қызметі күніне бір рет прайм-тайм (19.30 «Кешкі жаңалықтар», 20.00 «Информбюро») уақытта беріледі. Аналитика, көрнекілік, ақпаратты қызықты түрде жеткізу, экспрессивтілік – тележаңалықтың басты артықшылығы.

Жастардың басым бөлігі контентті Интернеттен көреді, ал аға буын теледидар көргенді жөн санайды. Осыған байланысты телевизия аудиториясын жоғалтпау үшін онлайн-платформаларға шығып, гибриді модельдер жасап жатыр.

2-кесте – Қазақстан арналары қолданатын гибриді модельдер

Модель түрі	Қазақстан арналарындағы қолданысы	Қолданатын арналар
TV + Streaming (OTT)	Көптеген арна өз контентін YouTube, Aitube, Qazaqstan.tv секілді онлайн платформаларға орналастырады	Qazaqstan TV, 31 арна, КТК, Astana TV, т.б.
TV + Social Media Broadcast	Тікелей эфирлер мен қысқартылған видеолар Instagram, Facebook, TikTok арқылы таратылады	Хабар 24 – Facebook-та тікелей эфир жүргізеді, TikTok-та да белсенді
TV + Mobile App Integration	Кейбір ірі телерадиокомпаниялардың мобильдік қосымшалары болғанымен, олардың функционалдық мүмкіндіктері толық іске асырылмаған	Qazaqstan TV қосымшасы бар, бірақ белсенді қолдану шектеулі

Модель түрі	Қазақстан арналарындағы қолданысы	Қолданатын арналар
TV + Second Screen (екінші экран)	Бұл модель ТВ-да әлі толық енгізілмеген. Кейбір жобаларда интерактив бар, бірақ толықтай second screen емес	Әзірге қолданылмайды немесе тестілеу деңгейінде
TV + On-Demand Archive	ТВ арналар веб-сайттарында немесе YouTube-арналарында эфирден кейінгі бағдарламаларды сақтайды	Qazaqstan, КТК, 31 арна архивтерін YouTube арқылы көруге болады
TV + User-Generated Content (UGC)	Әлеуметтік желілерден алынған контент жаңалықтарда қолданылады (жүйелі түрде емес)	Жаңалық сюжеттерінде әлеуметтік желі видеолары қолданылып жатады

Телевизияның жаңалықтар қызметі онлайн хабар тарату тәжірибесін белсенді түрде дамытып келеді. ТВ жаңалықтар қызметінің ақпараттық порталдарын құру арқылы бірдей жаңалықты екіжаққа да жариялау үрдісі қолданылып жүр. Ақпараттық порталда қысқа ақпарат, ешқандай түсініктемесіз фотосуреттер беру, қысқаша бейнематериал, аудиожазбалар ұсынылады. Бұған мысал ретінде Atameken business арнасының <https://inbusiness.kz/> және 31-арнаның <https://informburo.kz/> порталдарын алуға болады. Ақпараттық порталдары арнаның әлеуметтік желілерімен тікелей байланыста жұмыс істейді.

Жаңалықтар қызметінің ерекше мән беріп отырған тағы бір қызметі – YouTube Shorts платформасы. Бұл бейнелерді үлкен аудиторияға ұсынады, арнаның танымалдылығын арттыруға мүмкіндік береді. Алгоритм арқылы қызықты бейнелер жұртшылыққа кеңінен таралуы мүмкін. Shorts арқылы YouTube арнасындағы көлемді бейнелерге немесе негізгі арнаға сілтеме жасауға болады. Отандық арналардың басым бөлігі бұл платформаға Инстаграм желісіндегі өнімдерін салады (КТК, 31-арна, 24kz). Телеарналар өздерінің жаңалықтарын Интернет арқылы тікелей эфирде ұсынуы – көрермендерге жаңалықты кез келген уақытта, кез келген жерде көруге мүмкіндік беріп отыр.

Көрерменнің көңілін аудару және оны ақпараттық ағынға толық енгізу үшін жаңалықтардағы аңдатпалар (анонс) өте маңызды рөл атқарады. Бүгін де аңдатпаны беру тәсілдері де өзгерген. Жоғарыда атап өткеніміздей, жаңалықтар көбінесе бірнеше блоктан тұрғандықтан, оны әрқайсысына жеке аңдатпа беріледі. Оқиға орнынан анонстық стенд-ап жазу және оны терезе әдісі арқылы беру (1-ші терезеде – стенд-ап, 2-ші терезеде – бейнеқатар) – жаңалықтардың мазмұндық, бейнелік сапасын одан сайын арттыра түсуде. Сонымен қатар тілшілерді эфирдегі

танымалдылығын арттыру мақсатында стенд-ап кезінде тілшінің жеке инстаграм аккаунттарын беру үрдісі де – шығармашылық ұжымдағы ерекше әдіс.

Жаңалықтардың аудиториясын арттырып, оның әсерлілігін күшейту мақсатында телемамандар бұрыннан қалыптасқан журналистік тәсілдер мен пішіндерді де тиімді қолданады. Атап айтқанда, экспрессивті сөз қолданысы, эмоциялық реңкі бар сөйлем құрылымдары, сондай-ақ бейнематериалдарға қойылатын айшықты тақырыптар (титр түрінде ұсынылатын) көрерменнің назарын аударып, оның қызығушылығын оятуға бағытталады. Мұндай тәсілдер ақпараттың мұз-мұндық жағынан ғана емес, әсер ету тұрғысынан да қабылдауға ықпал етіп, телехабардың коммуникациялық әлеуетін арттырады.

Мысалы, «Аязға ұрынғандар», «Субсидия сұмдықтары» (Кешкі жаңалықтар, КТК, 11.12.2024), «Қатерлі ісік «жасарып» барады», «Байланыс аясынан тыс ауыл» (Информбюро, 31 арна, 12.12.2024), «Қош, қазақ әдебиетінің «Шыңы»!» (24kz, 11.01.2025) сынды тақырыптар көрерменнің эмоционалдық реакциясын ояту үшін сәтті қолданылған.

Сонымен қатар студияда түсірілімнің кран, рельс, бірнеше камераның қозғалысы сияқты әдістер, арнайы репортаждар, жүргізуші мен тілшінің тікелей эфир арқылы байланысы, сондай-ақ жүргізуші мен сарапшы арасындағы диалог – көрерменге жан-жақты ақпарат жеткізіп, визуалды әсер қалдыру мақсатында ойластырылған. Мұндай тәсілдер жаңалықтардың мазмұнын әсерлі етіп, көрерменді бағдарламаның соңына дейін қызықтыруға бағытталған.

Қорытынды

Жаһандану дәуіріндегі өзгерістер қазақтандық телеөндіріске ықпал етіп, ғаламдық те-

леудерістерге назар аударуға итермеледі. Ғалым Ү.Есенбекованың пікірінше, жаңа медианың қарқынды дамуының арқасында телевизиялық өндіріс пен оның ақпараттық тұрғыда қамтылуы жағы басқа сапалық өлшеммен қызмет ете бастады (Есенбекова, 2019:187). Бұл көрсеткішке технологиялық инновациялар қосылып телекөрсетістіктің басқаша келбетте дамуына ықпал етті. Жоғарыда келтірілген мысалдар айқындағандай, тележаңалықтар қызметінде дата журналистика, визуалды ақпараттар қатары артқан. Сол себепті мамандар тележаңалық мультимедиялық өнімге айналды деп отыр. Ал оның мультимедиялық болуына Интернет пішіндердің әсері болғанын атап өткен жөн. Десек те, бейне ақпараттың негізгі көзі – телевизия. Зерттеуші Ж. Әбдіжәділқызының сөзімен айтсақ, ақпарат кеңістігіндегі жаңаша даму бағыттарының қай саласы болмасын тележурналистиканың бейнелі ақпаратын айналып өте алмайды, өйткені барлық БАҚ жүйесін аядай алақанына сыйғызып алған интербелсенділігімен ерекшеленетін Интернет журналистикадағы бейнелі ақпараттың өзі – тележурналистикадан алынған түпнұсқа туынды (Әбдіжәділқызы, 2017: 186). Осы бейнеақпаратты көрерменге ұтымды, ұғынықты, әсерлі жеткізу үшін және басқа бейнеплатформалармен бәсекелестікте артта қалмау үшін Интернет пішіндерді пайдалану орынды.

Телевизиялық өнім үзінділерінің Интернет арқылы таралып, көрермендер назарына ілінуі, қандай да бір туынды үзіндісі желіде таралып, танымал болып жатса, оны телеконтентте пайдалану үрдісі кеңінен қолданылуда. «Осылайша «қысқа үзінділердің» (фрагмент) өзі жанрға айналды», – дейді телемамандар (Gormly, 2005: 71).

Зерттеушілер жаңа бейнеөнім форматтарына коуб (бейнесюжеттің фрагменті), 360° (3D-технологиялар қолданылған бейнеролик), онлайн-трансляциялар мен стримингті (әлеуметтік желілерде немесе арнайы стриминг сервисінде тікелей қосылу) және стористерді (әлеуметтік желілердегі бір күн ішінде жоғалып кететін бейнелер, фотосуреттер) жатқызады (Онуприенко, 2021: 99). Ал медиамаман А. Беликова тележурналистика форматтары мен жанрларының трансформациясы клиптік монтаждың пайда болуына әкелгенін айтады. «Бұл әлеуметтік желілердегі посттардың форматына тән және «қысқа уақытта бейнеконтентті барынша көрсету үшін бейнеэффектілерді қолдануға мүмкіндік береді» (Беликова, 2019: 10).

Интернетке кеңінен қолданылатын диапорам (музыкамен, кадрдан тыс мәтінмен және сұхбатпен сүйемелденген ішкі динамикалық слайдшоу) формасын пайдалану да трендте. Мұны да ақпараттар қызметі көп қолданады. Телеэкранды бірнеше бөлікке бөліп, жүргізушілерді экрандық терезе арқылы шығару және титрмен берілетін ақпараттық мәтіннің көбеюі – Интернет кеңістіктен келген пішін. Сарапшылардың пікірінше, телеэкрандағы дизайн, бағдарламалау және жанрлық құрылымды Интернетке жақындатуда салалық арналар (музыкалық, ақпараттық, іскерлік, т.б) басымдық танытып отыр (Калиаждарова, 2023: 69).

КТК телеарнасының экс-жетекшісі Д. Меркеев жаңалықтар қызметінде ендігі кезекте смартфондар мен мессенджерлерді ұтымды қолдану қажеттігін айтады. Телеменеджердің пайымдауынша, азаматтық журналистиканың (Интернет, гаджеттер мен әлеуметтік желілер) әлеуетін толық пайдалануымыз керек. Бұл тұста біздер кәсіби телехабар таратудың барлық ережелерін сақтап, қоғам алдындағы жауапкершілігімізді де ұмытпауымыз қажет (Меркеев, 2017). Сонымен қоса, маман жаңалықтар қызметі тілшілерін технологиялық әдістерді тәжірибеде көп қолдана беруге үндейді. Қазіргі жаңалықтар редакциясында біз мысалға алған үрдістердің басым бөлігі техник, дизайнер мамандар көмегімен іске асып жатқан әдістер. Бұл тұста тілшілерге де ізденіс керек.

Телеарналардың жаңалықтар қызметі әлеуметтік желі материалдарын пайдаланғанымен, тікелей эфир барысында оларды әлі қоса қойған жоқ. Тәулік бойы хабар тарататын арналар тікелей эфирден ақпарат берген тұста, ол фейсбук немесе твиттер желісінде сол мезетте талқыға түсіп жатады. Алайда бірнеше экран (second screen) мен телерепортаж элементтерін біріктіре көрсету тәжірибесі әлі экранға енбеді. Оған бірнеше себепті атауға болады.

Бірнеше экранды көрсету мен интерактивті телерепортажды жүзеге асыру үшін жоғары сапалы технологиялар қажет. Мұндай мүмкіндік барлық арнада жоқ. Болған күннің өзінде ақпаратты бір уақытта визуалды және аудио түрде тиімді жеткізу үшін редакторлар мен журналистердің күші керек. Жаңа форматтарды енгізу арналарға қосымша шығындар мен ресурстарды талап етеді. Оған телеарналар қызығушылық білдіріп отырған жоқ. Отандық тележурналистикада дәстүрлі хабар тарату тәсілдері әлі де басым. Сол себепті арналар бұл форматтарды ен-

гізуге асықпай, оларды мұқият саралап отырған сыңайлы.

Тележаңалықтарда әлеуметтік желідегі бейнелерді қолдану жиілеген. Оған да бір шектеу қойылған дұрыс. Мұндай төтенше жағдайлар, оқыс оқиғалар кезінде мұндай бейнеүзінділер берген орынды. Алайда соңғы уақытта трэш фрагменттер көбейіп кетті. Бұл жаңалық құндылығы, яғни оқиғаның жариялауға тұрарлық деңгейін таразылауға арналған сұрыптаудың азайып отырғандығын көрсетеді (Бейнбриж, Гок, Тайнан, 2019: 354).

Тілшілерге енді шығармашылық қана емес, технологиялық тұрғыда іздену талабы күшейіп отыр. Оны телесарапшылар да қолдайды (Moran, 2006: 121). Осыдан біраз уақыт бұрын жаңалықтар редакциясы ақпаратты қай ракурстан берсек, көрермен назарын аулаймыз деген сұрақ туындаса, енді бұл мәселеге техникалық талап қосылды. Телевизияда кеңінен қолданылып жатқан жаңа әдістер мен стильдер саланың одан әрі дамуына, оны жетілдіруге ықпал етеді. Дегенмен де телеарна басқа бейнеплатформалармен бәсекелестікке түстік деп, өзінің кәсіби деңгейін түсіріп алмауы керек (Thompson, Malone, 2003:

66). Мамандардың пайымдауынша, телевизия – сапалы өнім өндіретін орта, ал Интернет – өнім тарату алаңы. Саналы көрермен ең алдымен кәсіби, сапасы жоғары өнімді іздейді. Мұндай контентті ТВ эфирінен табады (Шепин, 2013).

Қазір тележаңалықтар қызметінің дамуында екі негізгі үрдіс қатар байқалады: біріншісі, контент өндірісінің техникалық және визуалды құралдармен күшейтілуі; екіншісі, кәсіби және сапалық талаптарды сақтау арқылы аудитория сенімін жоғалтпауға деген ұмтылыс. Осы арақатынас тележурналистиканың болашақ векторын айқындайды. Сондықтан да қазіргі телевизия тек ақпарат тарату құралы емес, сонымен бірге технологиялық тұрғыдан жаңарған, кәсіби талаптарға сай келетін сапалы медиаөнім ұсынушы ретінде қалыптасуы тиіс. Бұл бағытта салалық телеарналар мен жаңалықтар қызметінің тәжірибесі тележурналистиканың эволюциясын көрсетеді және оның медиажүйедегі орнын сақтап қалуына мүмкіндік береді. Ал технология – қазіргі телевизияның негізгі қозғаушы күші. Экрандық туындының технологияға тәуелділігін ескерсек, оның маңызы мен әсері күн сайын арта берері сөзсіз.

Әдебиеттер

- Абдраев, М. (2021) Тележурналистиканың интеллектуалды құрылымы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті.
- Athique, A. (2013) *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge. – UK: Polity Press.
- Boyd, A., Stewart, P. Alexander, R. (2008). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Focal Press. ISBN:9781136025860, 1136025863
- Әбдіжәділқызы, Ж. (2017) Тележурналистика: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті.
- Байдина, В. С. (2012). Методологическая функция категории «Социальное время» в теории журналистики. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, (4 (20)), 129-135.
- Беликова, А.И. (2019). Трансформация аналитических жанров современного отечественного телевидения. *Медиасреда*, (2), 10-15. doi: 10.24411/2070-0717-2019-10202
- Даутова, Р.В., Анохин, А.И. (2018) *Жанры и моделей новостной тележурналистики: учебно-методическое пособие для магистрантов*. – Казань: Казань университет.
- Есенбекова, Ү. (2018) Телевизиядағы журналистік шеберлік: журналистика мамандықтарына арналған оқулық. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ.
- Есенбекова, Ү. (2019) Цифрлық дәуірде адам және қоғамның трансформациясы (медиапсихологиялық аспект). *Монография*. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ.
- Gormly, E. (2005) *Writing and Producing Television News*. Wiley-Blackwell; 2nd edition.
- Бейнбриж, Ж., Гок Н., Тайнан, Л. (2019) *Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас*. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры. ISBN-13: 978-0195588019
- Калиждарова, Ш. (2023) Жаңалықтар қызметіндегі заманауи трендтер: техникалық және технологиялық прогресс өсері. *Ақпараттық және коммуникациялық технологиялар Халықаралық журналы*. Т.4. №1. <https://doi.org/10.54309/IJICT.2023.13.1.002>
- Калиждарова, Ш. (2022) *Тележаңалық: тәжірибе*. Оқу құралы. – Алматы: ХАТУ.
- Калиждарова, Ш. (2023) Қазақстан телеарналарының даму тенденциялары және инновациялық үлгісінің қалыптасуы. *Философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация*.
- Lindgren, S. (2017) *Digital Media and Society*. London: Sage. Mosco V. (2017). *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society*. London, UK: Emerald Publishing. ISBN 978-1-4739-2500-7
- Moran, A. (2006) *Understanding the Global TV Format*. – Bristol, Intellect.

- Онуприенко, К. (2021) Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. Вып. 3 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-traditsionnyh-televizionnyh-zhanrov-na-novyh-tehnologicheskikh-platformah> (дата обращения: 15.05.2025).
- Marriott, S. (2012) *Live Television: Time, Space and the Broadcast Event*. SAGE Publications Ltd.
- Thompson, R., Malone, C. (2003) *The Broadcast Journalism Handbook: A Television News Survival Guide*. Rowman & Littlefield Publishers.

Электронды ресурстар

- Более 40% казахстанцев ежедневно смотрят телевизор – новое исследование. (2024) <https://24.kz/ru/news/social/item/681778-bolee-40-kazakhstansev-ezhednevno-smotryat-televizor-novoe-issledovanie>.
- Бентон Дж. Восемь трендов журналистики в 2011 году. (2011) <https://ms.detector.media/>.
- Меркеев Д. (2017) Шок и трепет в эфире не отменяются, добавится конструктив <https://vlast.kz/obsshestvo/24918-dauren-merkeev-zamdirektora-ktk-sok-i-trepet-v-efire-ne-otmenautsa-dobavitsa-konstruktiv.html>.
- Мишин И. (2003) Информация к развлечению. XXI век: новый информационный порядок Круглый стол // Искусство кино. – № 377 URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/11/>.
- Исабаева С. (2024) Почему телеканалы в Казахстане не выдерживают конкуренции с соцсетями? <https://spik.kz/1936-rochemu-telekanaly-v-kazahstane-ne-vyderzhivajut-konkurencii-s-socsetjami.html>.
- Мұхтаров Б. (2021) Телеарналардың медиэтика бойынша біліксіздігі неден байқалады? <https://newreporter.org/kz/2021/08/10/telearnalardyn-mediaetika-bojynsha-biliksizdigi-neden-bajqalady/>
- Құрманбаева А. (2020) Жаһандық визуализация санатындағы журналистік шеберліктің мүмкіндіктері мен әдістері. «Үлттық журналистика: зерттеу және білім беру мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік онлайн-конференциясы жинағы.
- Schram S. (2010) Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive? // *Masters of Media*. URL: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediationwill-new-media-eat-older-media-alive/>.
- Шепин П: ТВ не уйдет в интернет, оно уже там. (2013) <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html>.
- КТК жаңалықтары. <https://www.youtube.com/@newsKTK>.
- Информбюро 31. <https://www.youtube.com/@informburo31kanal>.
- Телеканал 24kz. <https://www.youtube.com/@tv24kz>.

References

- Abdraev, M.K. (2021) *Telezhurnalistikanin intellektualdi [Intellectuality of telejournalism]*. –Almaty: «Qazaq universiteti»
- Athique A. (2013). *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge. – UK: Polity Press.
- Boyd, A., Stewart, P. Alexander, R. (2008). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Focal Press. ISBN:9781136025860, 1136025863
- Abdizhadilqyzy, Zh. (2017) *Telezhurnalistika: oku kuraly [Television journalism: the tools]*. – Almaty: Qazaq universiteti.
- Baidina, V.S. (2012) Metodologicheskaya funktsiya kategorii «sotsial’noe vremya» v teorii zhurnalistiki [Methodological Functions of the Category «Social Time» in Theory of Historical Studies] // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. № 4 (20).
- Belikova, A.I. (2019). Transformatsiya analiticheskikh zhanrov sovremennogo otechestvennogo teledideniya [Transformation of analytical genres of modern domestic television] // *Mediasreda*. Vyp. 2.
- Dautova, R.V., Anokhin, A.I. (2018) *Zhanry i modelei novostnoi telezhurnalistiki: uchebno-metodicheskoe posobie dlya magistrantov [News and TV journalism models: educational and methodological aid for masters]*. – Kazah: Kazan universitet.
- Esenbekova, U. (2018) *Televiziyadagy zhurnalistik sheberlik: zhurnalistika mamandyktaryna arналған okulyk [Television journalists: journalists of mothers with disabilities]*. – Astana: L.N. Gumilev atyndagy EÜU.
- Esenbekova, U. (2019) *Tsifirlyq daurde adam zhane qogamnyn transformatsiyasy (mediapsikhologiyalyq aspekt) [Transformation of man and society in the digital age (media psychological aspect)]*. Monografiya. – Nür-Sұлтан: L.N. Gumilev atyndagy EÜU
- Gormly, E. (2005) *Writing and Producing Television News*. Wiley-Blackwell; 2nd edition.
- Bainbridge, J., Goc N., Tynan L. (2019) *Media zhane zhurnalistika: teoriya men praktikağa zhana kozgarys [Media Journalism: Theory and Practice from the Point of View]*. – Almaty: «Ulttyq audarma byurosy» qogamdyq qory.
- Kaliazhdarova Sh. (2023) *Zhanalyqtar qyzmetindegi zamanaui trendter: tekhnichalyq zhane tekhnologiyalyq progress aseri [Modern trends in the field of technology: a work of technological progress]*. Aqparattyq zhane kommunikatsiyalyq tekhnologiyalar Khalyqaralyq zhurnaly. T.4. №1. <https://doi.org/10.54309/IJICT.2023.13.1.002>
- Kaliazhdarova Sh. (2022) *Telezhanalyq: tәzhiribe. Oku quraly [Television news: practice. Textbook]*. – Almaty: KHATU.
- Kaliazhdarova Sh. (2023) *Qazaqstan telearnalarynyn damu tendentsiyalary zhane innovatsiyalyq ulgisinin qalyptasuy [Development trends and the formation of an innovative model of Kazakhstani television channels]*. Filosofiya doktory (PhD) dәrezhesin alu ushin daiyndalghan dissertatsiya.
- Lindgren S. (2017) *Digital Media and Society*. London: Sage. Mosco V. (2017). *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society*. London, UK: Emerald Publishing. ISBN 978-1-4739-2500-7
- Moran A. (2006) *Understanding the Global TV Format*. – Bristol, Intellect.

Onuprienko K. (2021). Transformatsiya traditsionnykh televizionnykh zhanrov na novykh tekhnologicheskikh platformakh [Transformation of traditional television genres on new technological platforms] // Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki. Vyp. 3 (42).

Marriott S. (2012) Live Television: Time, Space and the Broadcast Event. SAGE Publications Ltd.

Thompson R., Malone C. (2003) The Broadcast Journalism Handbook: A Television News Survival Guide. Rowman & Littlefield Publishers.

Elektrondy resursttar

Bolee 40% kazakhstantsev ezhdnevno smotryat televizor – novoe issledovanie [More than 40% of Kazakhstanis Watch Television Daily – New Research]. (2024) <https://24.kz/ru/news/social/item/681778-bolee-40-kazakhstantsev-ezhdnevno-smotryat-televizor-novoe-issledovanie>.

Benton Dzh. (2011). Vosem' trendov zhurnalistiki v 2011 godu. <https://ms.detector.media/>

Merkeev D. (2017) Shok i trepet v efire ne otmenyayutsya, dobavitsya konstruktiv [Shock and Awe on Air Are Not Canceled, There Will Be Constructive Added] <https://vlast.kz/obsshestvo/24918-dauren-merkeev-zamdirektora-ktk-sok-i-trepet-v-efire-ne-otmenautsa-dobavitsa-konstruktiv.html>.

Mishin I. (2003) Informatsiya k razvlecheniyu. XXI vek: novyy informatsionnyy poryadok [Information for Entertainment. XXI Century: New Information Order Roundtable] Kruglyy stol // Iskustvo kino. – № 377 URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/11/>.

Isabaeva S. (2024) Pochemu telekanaly v Kazakhstane ne vyderzhivayut konkurentsii s sotssetyami? [Why Do TV Channels in Kazakhstan Struggle to Compete with Social Networks?] <https://spik.kz/1936-pochemu-telekanaly-v-kazahstane-ne-vyderzhivajut-konkurencii-s-socsetjami.html>.

Mukhatarov B. (2021) Telearnalardyn mediaetika boyynsha biliksizdigi neden baykalady? [How the Lack of Media Ethics in TV Channels is Revealed]. <https://newreporter.org/kz/2021/08/10/telearnalardyn-mediaetika-bojynsha-biliksizdigi-neden-bajqalady/>

Qurmanbaeva A. (2020) Zhahandyq vizualizatsiya sanatyndagy zhurnalistik shberliktin mymkindikteri men adisteri [Opportunities and Methods of Journalistic Mastery in the Category of Global Visualization]. «Ulttyq zhurnalistika: zertteu zhane bilim beru maseleleri» atty khalyqaralyq gylymi-tazhiribeli onlayn-konferentsiyasy zhynagy.

Schram S. (2010) Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive? // Masters of Media. URL: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediationwill-new-media-eat-older-media-alive/>.

Shepin P: TV ne uydet v internet, ono uzhe tam [TV Will Not Leave the Internet, It's Already There] (2013) <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html>.

KTK zhanalyktary. <https://www.youtube.com/@newsKTK>.

Informbyuro 31. <https://www.youtube.com/@informburo31kanal>.

Telekanal 24kz. <https://www.youtube.com/@tv24kz>.

Авторлар туралы мәлімет:

Калижадарова Шынар Идрышевна (корреспондент-автор) – PhD, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің қауымдастырылған профессоры (Алматы қ. Қазақстан, эл.пошта: s.kaliazhdarova@mail.ru);

Ашенова Сауле Викторовна – саяси ғылымдар кандидаты, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің қауымдастырылған профессоры (Алматы қ. Қазақстан, эл.пошта: saule_ashenova@mail.ru);

Сейтжанова Жанат Докторбекқызы – филология ғылымдарының кандидаты, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің ассистент-профессоры (Қазақстан, Алматы қ. e-mail: seitzhanova.zhanat1@gmail.com);

Мукушева Құралай Сериковна – PhD, Торайғыров Университеті, «Филология және журналистика» кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Павлодар қ. Қазақстан, эл.пошта: Kuralay-1976@mail.ru).

Information about authors:

Kaliazhdarova Shynar Ydyrshkyzy (corresponding author) – PhD, Associate Professor at the International University of Information Technology (Almaty, Kazakhstan, e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru);

Ashenova Saule Viktorovna – Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the International University of Information Technology (Almaty, Kazakhstan, e-mail: saule_ashenova@mail.ru);

Seitzhanova Zhanat Doktorbekqyzy – Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor at the International University of Information Technology (Kazakhstan, Almaty, e-mail: seitzhanova.zhanat1@gmail.com);

Mukusheva Kuralay Serikovna – PhD, Associate Professor at the Department of Philology and Journalism, Toraygyrov University (Pavlodar, Kazakhstan, e-mail: Kuralay-1976@mail.ru).

Келін түсті: 18 қаңтар 2025 жыл

Қабылданды: 31 наурыз 2025 жыл

3. Советова



Ғұмарбек Дәукеев атындағы Алматы энергетика және байланыс университеті, Алматы, Қазақстан
e-mail: zaure.sovetova@mail.ru

БАҚ-ТАҒЫ ӘДЕБИ-ЖАНРЛАРДЫҢ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТЕГІ КӨРІНІСІ: ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ-ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕР

Әдебиеттегі жасанды интеллект (ЖИ) тақырыбы қазіргі заманғы ғылым мен өнердің маңызды мәселелерінің біріне айналып отыр. Жасанды интеллект түрлі салада қолданылып, әдебиетте де өзіндік рөл атқарып келеді. Мақалада БАҚ-тағы әдеби жанрлардың жасанды интеллекттегі көрінісі талданып, оны қолдану әдістері мен шығармашылық-технологиялық болашағы туралы тұжырымдар жасалады.

Жасанды интеллект – бұл адамның интеллектуалды қабілеттерін модельдеу арқылы машиналарға ойлау, оқу, жазу сияқты қасиеттерді беру процесі. Қазақ әдебиетінде жасанды интеллектіге қатысты зерттеулер, көбінесе ғылыми фантастика жанрында кездеседі. Әлемдік әдебиеттанушылар ЖИ мен адам арасындағы қарым-қатынас, оның этикалық және философиялық аспектілерін қарастыруда маңызды жұмыс атқаруда.

Мақалада әдебиеттегі жасанды интеллект туралы жарияланған БАҚ материалдары мен отандық және шетелдік ғалымдардың зерттеулері салыстырмалы талдауларға қатысты кең қолданыс табады.

Зерттеудің мақсаты мен міндеті – БАҚ-тағы жасанды интеллектінің түрлі әдебиеттердің стильдерін үйрену мен жаңадан шығармалар жазу үшін қолданыс табу ерекшеліктерін жан-жақты қарастыру. Мысалы, ChatGPT сияқты тіл үлгілері жазушының орнына шығармалар жаза алады. Сонымен қатар кейбір авторлардың стилінде мәтіндер құрастырады. Бұл қазіргі әдебиетте үлкен жаңалық болып саналады.

Зерттеудің әдіснамасы ғылыми-талдаулар, салыстырмалы көзқарас, теориялық-эмпирикалық және тарихи-тәжірибелік, инновациялық-интерпретациялау тәсілдеріне негізделеді.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде әдебиеттің ЖИ көмегімен жылдамдық пен тиімділікті арттырудағы ерекше рөлі көрсетіледі. Бұл әсіресе редакциялау немесе шығармашылық процесті оңтайландыру үшін тиімді болмақ. Бірақ ЖИ әлі де адамның терең сезімдері мен өмірлік тәжірибесін толықтай алмастыра алмайды. Шығармашылық шектеледі.

Зерттеудің құндылығы БАҚ жарияланымдарының жасанды интеллектінің әдебиеттегі рөлін айшықтаудағы жаңа жанрлар мен тәсілдерді қалыптастыру бағыттары арқылы айқындалады. Мақаланың ғылыми және практикалық маңыздылығы авторлар мен оқырмандардың қарым-қатынасын өзгертіп, оның руханият пен өнер саласындағы тәжірибелік қырларын жетілдіруге үлкен септігін тигізеді.

Түйін сөздер: БАҚ, ChatGPT, әдебиет, жасанды интеллект, чат-бот, OpenAI, нейрожелі.

Z. Sovetova

Almaty University of Power Engineering and Telecommunications
named after Gumarbek Daukeyev, Almaty, Kazakhstan
e-mail: zaure.sovetova@mail.ru

Media coverage of the AI use in literature: new creative and technical possibilities

The topic of artificial intelligence (AI) in literature is becoming one of the key issues of the modern creative industry. Artificial intelligence is used in various fields of activity, including literature. The article analyzes the coverage of the topic in the media, draws conclusions about the methods of AI use, creative and technological prospects.

Artificial intelligence is primarily associated with the modeling and integration into computer systems of such human intellectual abilities as thinking, reading and writing. In Kazakh literature, studies on artificial intelligence are more often found in the genre of science fiction. World literary scholars study the relationship between AI and humans, ethical and philosophical aspects.

The article presents media materials on artificial intelligence in literature and provides a comparative analysis of studies by domestic and foreign scientists. The goal of the study is to determine various approaches to covering this issue in the media and to identify the features of using artificial intelligence in creating new works. For example, language models such as ChatGPT can replace a writer and also create a text in the style of a specific author. This is a major milestone in the history of modern literature.

The research methodology is based on analytical, interpretive methods, and also includes comparative and empirical analysis.

The study presents the special role of AI in increasing the speed and efficiency of literary creativity. AI can be especially fruitfully used in editing and in optimizing the creative process. The work also argues that AI cannot yet completely replace human feelings and life experiences.

The value of the study lies in determining the role of artificial intelligence in literature and media publications in the formation of new genres. The scientific and practical significance of the article lies in understanding the new relationships between writers and readers, in the spiritual and creative realization of authors.

Key words: media, ChatGPT, literature, artificial intelligence, chatbot, OpenAI, neural network.

3. Советова

Алматинский университет энергетики и связи
имени Гумарбека Даукеева, Алматы, Казахстан
e-mail: zaure.sovetova@mail.ru

Искусственный интеллект в литературных текстах СМИ: новые творческие и технологические возможности

Тема искусственного интеллекта (ИИ) в литературе становится одним из ключевых вопросов современного творчества. Искусственный интеллект применяется в различных сферах деятельности, в том числе и в литературе. В статье проанализировано освещение темы литературных жанров искусственного интеллекта в СМИ, сделаны выводы о методах его использования и творческо-технологических перспективах.

Искусственный интеллект связан, в первую очередь, с моделированием и встраиванием в компьютерные системы таких интеллектуальных способностей человека, как мышление, чтение и письмо. В казахской литературе исследования об искусственном интеллекте чаще встречаются в жанре научной фантастики. Мировые литературоведы изучают отношения между ИИ и человеком, этические и философские аспекты.

В статье представлены материалы СМИ об искусственном интеллекте в литературе и приведен сравнительный анализ исследований отечественных и зарубежных ученых.

Цель исследования – определение различных подходов к освещению данного вопроса в СМИ и выявление особенностей использования искусственного интеллекта в создании новых произведений. Например, такие языковые модели, как ChatGPT, могут заменить писателя, а также создать текст в стиле конкретного автора. Это серьезная веха в истории современной литературы.

Методология исследования базируется на аналитическом, интерпретационном методах, а также включает в себя сравнительный и эмпирический анализ.

В результате исследования представлена особая роль ИИ в повышении скорости и эффективности литературного творчества. Особо плодотворно ИИ может быть использован в редактировании и при оптимизации творческого процесса. В работе утверждается, что ИИ еще не может полностью заменить человеческие чувства и жизненный опыт.

Ценность исследования состоит в определении роли искусственного интеллекта в литературе и медийных публикациях в ходе формирования новых жанров. Научная и практическая значимость статьи заключается в осмыслении новых отношений между писателями и читателями, в духовной и творческой реализации авторов.

Ключевые слова: СМИ, ChatGPT, литература, искусственный интеллект, чат-бот, OpenAI, нейросеть.

Kіріспе

Қазіргі таңда көшбасшы елдер жаңа технологиялар саласында төңкеріс жасап, тек фантастикалық фильмдерде ғана көрініс табатын дүниелерді қолданысқа енгізе бастады. Бүкіл

әлемді таңқалдырған ChatGPT 2022 жылдың 30 қарашасында іске қосылды. Бұл жасанды интеллект өнімін америкалық ғалымдардан құралған OpenAI компаниясы ойлап тапты. Оны қолданушылар саны бес күн ішінде 1 миллионға жеткен соң, IT саласының мамандары да ЖИ-ді дамы-

туды қолға ала бастайды. Ең бастысы, олар ЖИ құралдарын қазақ тілінде сөйлетуге күш салды. ЖИ-дің пайда болуы интернет пен мобильді телефон сияқты ерекше технологиялық құбылыс ретінде адамзат баласына ерекше әсер етті (Смағұл, 2024).

ChatGPT бұған дейін арнайы мамандар ғана игеріп келсе, қазір қарапайым адамдар үшін де таңсық болмай қалды. Бұған дейін тек Google іздеу жүйесінде отырған адамдар ЖИ-ді күнделікті өмірде қолдана алады. Қазір ChatGPT-ді қолданатындар саны небәрі екі ай ішінде 100 миллионға жеткен. Amazon электронды кітап дүкенінде ChatGPT жазған 200-ге жуық кітап сатылып үлгерді. Онда ЖИ көмегімен қалай кітап жазуға болатыны жөнінде де ақпараттар ұсынылған.

IT саласының маманы Тимур Бектұр ChatGPT жасанды интеллект технологиясы арқылы табиғи тілді өңдей алатындығын жеткізе келіп: «Бұл чат-ботпен адам сияқты сөйлесіп, сұхбат жүргізе аласыз. Мәтін жазу туралы көмек те сұрай аласыз. Осы тіл моделі кез келген сұраққа жауап береді. Электрондық поштаға хат жазу, эссе, сценарий жазу сияқты тапсырмаларды да орындап береді. Қазір ғалымдар ChatGPT зерттеу және кері байланыс орнату жүйесін тәжірибеге енгізу жолдарын қарастырып жатыр» (Смағұл, 2024), – дейді.

Журналист Қ. Смағұлдың деректеріне сүйенсек, ChatGPT 2015 жылы атақты Илон Маск, Сэм Олтмэн тағы да басқа инвесторлардың 1 млрд.\$ қаржылық көмегімен ашылды. Оның ChatGPT Plus деп аталатын ақылы нұсқасы да бар. ChatGPT OpenAI жасанды интеллектіні зерттеу компаниясының суперкомпьютерлерін қолданған. Чат-боттар интернеттегі мәтін қорының көмегімен оқытылып, адаммен кері байланыс жасауға үйретілген. Нейрожелідегі жауаптарды өздерінің тәжірибесімен қайта-қайта шыңдап отырған. ЖИ-дің неғұрлым адамдар үшін ыңғайлы жолдарын табуға тырысқан. Алғашқы OpenAI компаниясы өз тәжірибесін шағын зертханадан бастаған. Оның негізін қалаушылар әлемдік деңгейдегі ғалымдар мен зерттеуші-инженерлер болған. Қазір компанияда 375 ғалым-зерттеуші қызмет істейді (Смағұл, 2024).

ChatGPT-ді қолдану үшін chat.openai.com сайтына кіріп, электронды пошта арқылы тіркелу қажет. Жүйеге кірген соң сұрақтарыңызды қойып тегін жауаптар алып, шексіз сұхбат құра бересіз. ChatGPT-мен қазір технологиялық жағынан бәсекеге түсе алатын Google, Alphabet,

Amazon, Meta Platforms сияқты алпауыт компаниялар бар. Мамандардың пікірінше, ChatGPT интернеттен ақпарат іздей алмайды. Ол өзінің жадында (750 gb) оқытылған деректен ғана ақпаратты пайдалана алады. Соған қарамастан оның мүмкіндігі жоғары болып отыр (Имамбай, 2023).

Қазіргі таңда OpenAI компаниясының өнімдері бейнені мәтінге, мәтінді бейнеге немесе визуалды кескіндер шығарып жатыр. Тіпті мәтіннің форматын өзгертіп, мақаланы әлеуметтік желінің жанрына да айналдыра алады. Әсіресе жазушылар мен журналистердің жұмысына жеңілдіктер енгізіп, грамматикалық қателерді тексеру, фактчек, бейнемонтаж жасау, дыбысты қалпына келтіру сияқты мүмкіндіктерге қол жеткізе алады.

Бұл жөнінде журналист Д. Имамбай: «Қазіргі жасанды интеллект өз қорында сақталған мәтіндерді қолданып, бірнеше тілде мәтіндер құрастыра алады. Соның ішінде ағылшын, испан, француз, қытай, орыс, қазақ т.б. барлығы 95 тілді қамтиды. Кез келген мәтін үшін чат-боттан қажетті тілді таңдайсыз. Жас зерттеуші Данияр Мұқановтың айтуынша, ЖИ-ға қазақ тілінде де сұрақтар қойып, мәтін сұрауды тоқтатпау керек. Сонда ғана қазақ тілінде сапалы ақпарат алу мүмкіндігі көбейе түседі. Қазақ тіліндегі мәтіндік және аудиоматериалдарды көбірек енгізу керек. Әлеуметтік желілердегі жазбалар мен пікірлер де сауатты әрі қазақша қаріптермен жазылған жөн. Сонда ғана ЖИ-ді қазақша сөйлетуге әркім өз үлесін қоса алады» (Имамбай, 2023), – дейді.

Жасанды интеллектінің әдебиеттегі басты қолданыстарының бірі – шығармалар жазу. Мысалы, ЖИ арқылы жазылған поэзиялар, әңгімелер мен романдар кейде әдеби әлемде үлкен қызығушылық тудырады. ЖИ-дің көмегімен жазылған шығармалар көпшіліктің назарын аудара алады, бірақ олар әдетте адам шығармашылығына қарағанда эмоциясыз және жай ғана деректер жиынтығына ұқсас болып келеді.

Нейрожелі тың тыңдап, әңгімені де жадына сақтап алып отырады екен. Оны күнделікті өмірімізде жиі кездестіріп жүрміз. Қандай тақырыпта әңгіме қозғасаңыз, келесі күні телефоныңызға сол тақырыпта жарнамалар келе бастайды. Нейрожелідегі әңгімелер жарнама беруші бизнес құрылымдарына әп-сәтте ЖИ көмегімен жеткізіліп отырады. ЖИ-дің түп-тамырын зерделеп көрсек, әлемді уысында ұстағысы келген трансұлттық компаниялардың мүддесі тұрғандығын аңғару қиын емес. Атақты Билл Гейтстердің өзі

нейрожеліні бекерден бекер насихаттап жатқан жоқ. ЖИ бизнес топтарға жаһандық клиенттерді бүкіл әлем бойынша тартып әкеліп жатыр.

Әдебиеттерге шолу

Жасанды интеллект туралы қазақ жазушыларының қазақ әдебиетіндегі шоқтығы биік фантастикалық туындыларына назар аудармас бұрын, ең алғашқы фантастикалық туындылар туралы деректерге тоқталып өтсек. Ғалымдар арасында әдебиет саласындағы ең алғаш фантастикалық шығарманы ағылшын философы Фрэнсис Бекон жазған деген пікір қалыптасқан. Себебі ол 1627 жылы жарық көрген «Жаңа Атлантида» кітабын фантастикалық жанрда жазған. Яғни, бұл кітап – барлық фантастикалық туындылардың алдыңғы шебінен орын алған. Ал қазақ әдебиетіндегі алғашқы фантастикалық туынды А. Машанидің 1957 жылы жарық көрген «Жер астына саяхат» кітабы болып саналады (Машанов, 1957).

Кітап жарық көргенге дейін адамдар үшін жердің асты мен аспанның үсті құпия болған. Кітаптан оқырман жердің қандай қабаттан тұратыны, үстіңгі қабаты мен жүқа қыртысы, терең қабатының құрамы туралы беймәлім мәліметтерге жауап таба алады. Сондықтан Ақжан Машанидің «Жер астына саяхат кітабы» геологиялық тақырыптағы тың деректер арқылы оқырманды өзіне қарай тарта біледі. Қазақ әдебиетіндегі ғылыми фантастикалық шығармалардың ізашары болған бұл кітапта жер астындағы оқиғалар туралы суреттеліп, мантия мен ядро туралы сыр шертіледі. Жер астындағы саяхаттың көрінісі ғылыми-фантастикалық түрде ерекше жеткізіледі.

Жазушы Абдул-Хамид Мархабаевтың «Ғарыштағы қымыз» әңгімесі де фантастикалық шығармалардың озық үлгісі ретінде танылды. Шығарманы автор: «Альфалықтар» – сыйлы қонағымыз. Басқа жұлдыз жүйесінің өкілдері бізге достық ниетпен келе жатыр. «Альфалықтармен» ертеңгі танысу – адам цивилизациясының жарқын көрінісі». Газеттердің соңғы кездегі нөмірлерінен осы тәріздес сөздерді жұрт жиі көретін болып кетті. Бірталай адамдар жаңа туған қыздарының атын «Альфа» деп қойыпты», – деп бастайды (Мархабаев, 1972).

Қысқаша әңгіменің оқиғасы «Альфа» планетасына сапар шегіп, қонақ боп барған бір топ делегат, оның ішінде ақсақалдың оқиғасымен өрбиді. Басқа планетаға қонақ болып барған ақсақалдың кенеттен құлап қалуы, осы сәтте ро-

боттың ақсақалға көмек беріп, оның өмірін аман алып қалуы үшін істеген әрекеттері әңгімеде өте қызықты баяндалады.

Содан соң ақсақал аяқ астынан сырқаттанып қалып, планетадағы роботтарға ыңғайсыздық тудырады. Олар өзге планетада өзге планеталықтың сырқаттанып қалуы «кімге жақсы» деп бір-бірімен күбірлесіп, ақсақалдың сауығып кетуі үшін түрлі ем-шараларды ойластырады. Роботтардың зерттеуінше, ақсақалдың ағзасына 91,8%-дан 95,6 %-ға дейін суы, 2 % ақуызы, 1,8% дан 2,1%-ға дейін майы, 1,1%-дан 3%-ға дейін көмірсуы да 0,1%-дан 0,8%-ға дейін көмірқышқылы, 0,6%-дан 1,1%-ға дейін сүт қышқылы, 0,5%-дан 2,5%-ға дейін спирті бар дәрі жетіспейді. Бұл қандай дәрі болды екен деп аласұрып, бәрі жан-жақтан іске жұмылдырылады. Сөйтіп бір дәрігердің күбірін, роботтың құлағы шалып қалады. «Бұл не дәрі болды екен, біз бұны таба аламыз ба» деп робот дәрігерден сұрайды. Дәрігер «ол дәрі күйіс қайырмайтын жануардың қышқыл сусыны, осы ғой ақсақалдың ағзасына жетпей тұрғаны» дейді. Ендеше оны іздеуге кірісейік. Мүмкін, ол сусын планетада бар шығар деп бәрі жабыла іздейді. Иә, расымен-ақ, сусын табылды. Ақсақалға да жеткізілді. Міне осы себеппен, әңгіменің тақырыбы «Ғарыштағы қымыз» деп аталған (Мархабаев, 1972).

Абдул-Хамид Мархабаев – әдебиеттегі роботтар тақырыбына алғаш қадам жасай отырып, адамның болашағы мен технологияның әсерін фантастикалық көркем тілмен бейнелеуге тырысқан жазушылардың бірі. Қазақ философиясы мен әлеуметтік ғылымдар саласында да жасанды интеллектінің әдебиеттегі рөлі мен этикалық мәселелері жан-жақты қарастырылады. Қазақ жазушылары, философтары мен әлеуметтанушылары ЖИ мен роботтардың адам өміріне және оның рухани болмысына әсерін зерттеуді жалғастыра түседі. Қазіргі таңда кешегі фантастикалық қиял-ғажайыптар бүгінгі жасанды интеллектке бет бұрған заманда шын өмірге айналып, адамзат баласын таңғалдырып отыр.

Қазақ әдебиетіндегі фантастикалық жанрлар өз оқырманын, жалпы қазақ қоғамын жаңашылдыққа жетелейтін жанр ретінде бағаланып келді. Сондай-ақ фантастикалық туындылар әдебиеттегі жасанды интеллекттің көрінісін роботтар арқылы көрсете білді. 1950 жылдардағы жазба әдебиетіміздің ілгері дамуына, жаңа бағытқа қарай қадам басып, биікке ұмтылуына әдебиеттің фантастикалық жанры елеулі серпін бергені рас. Осы тұста ойы ұшқыр, қиялы жүйрік жазушыла-

рымыздың ғылыми-фантастикалық шағын әңгімелерінің өзі қазақ қоғамын еркіндікке баулыды деп ой тұжырымдауға болады.

Тақырыпты зерттеген орыс ғалымдары мен фантаст-жазушылары Н. Федоров, Б. Стругацкий, Ю. Дружков, С. Лукьяненко, А. Привалов сияқты ғалымдар әдебиеттегі жасанды интеллект тақырыптарын жан-жақты зерттеді. Шетелдік ғалымдар Alan Turing, John McCarthy, Marvin Minsky, Ray Kurzweil, Herbert Simon, Hans Moravec т.б. тақырыптың зерттелуіне ерекше үлес қосты.

Ресейлік ғалым-зерттеуші Елена Петрова мен американдық профессор Дэвид Джонсон «Сандық гуманитарлық ғылымдар» атты журналдың 2021 жылғы N7 санында жарияланған «Қазіргі әдеби талдаудағы жасанды интеллекттің рөлі» атты мақаласында: «Әдеби талдауда жасанды интеллект құралдарын қолдану ғалымдарға дәстүрлі әдістер арқылы бұрын қолжетімсіз болған заңдылықтар мен интерпретацияларды ашуға мүмкіндік береді» (Esakki, 2023), – дейді.

«Зерттеулерге соңғы шолулар» журналының 2024 жылғы № 2 санында жарияланған үндістандық Дханалакшми Сринивасан университетінің ғалымдары В. Селви мен П. Рамян «Әдебиетте AI қолдану: әңгімелер мен романдардың эволюциясын зерттеу» атты ғылыми мақаласында: – «Бұрын романдар мен әңгімелер жазу көп уақытты қажет ететін процесс болатын. Алайда, әдебиетте жасанды интеллекттің (AI) пайда болуымен бұл процессті әлдеқайда қарапайым және жылдам орындауға қол жеткізілді. Жасанды интеллект шығармашылықты жүзеге асырудағы тиімділікті және қолжетімділікті арттыратын бұрын-соңды болмаған мүмкіндіктерді ұсынады», – дейді (Selvi., Ramya, 2024). Сонымен қатар идеяларды қалыптастыруға, сюжеттік желілерді дамытуға және кейіпкерлерді құруға көмектеседі. Бұл технологиялар шығармалардың мазмұнын оқырмандардың жеке қалауына қарай өзгерту және интерактивті, иммерсивті тәжірибе жасау арқылы оқиғаларды жасауға мүмкіндік береді. Жасанды интеллектке негізделген өңдеу құралдары мәтіндерді қамтамасыз ету арқылы жазу сапасы мен оның дәйектілігін жақсартады.

Шетелдік ғалымдар, Сан-Игнасио-де-Лойола университетінің профессоры Омар Беллидо-Вальдивьезомен бірлесе отырып, жариялаған бірнеше автордың «Жасанды интеллект: Scopus-тағы ғылыми әдебиеттерге шолу» атты ғылыми-зерттеу мақаласында жасанды интеллекттің (AI) қоғамның барлық салаларына қатысты жү-

мыс істеудің дәстүрлі әдістеріне төңкеріс жасандығы туралы баяндалады. Авторлық ұжым зерттеуде библиометриялық тәсілді қолдана отырып, жүйелі шолулар жасайды. Оған ғылыми басылымдардың жылдық таралымы мен ең маңызды дереккөздер, соның ішінде Брэдфорд Заңы мен ең көрнекті ғалымдардың ғылыми-тұжырымдарын талдауға арналған Лод Заңы және Хирш индексі кіреді (Omar, 2023).

Мақалада ұсынылған мәліметтерге сүйенсек, Scopus дерекқорындағы ғылыми әдебиеттерді талдау барысында 609 сәйкес нәтиже анықталып, оның 414-і испан тілінде жарық көрген. Зерттеудің қорытынды жарияланымы ретінде тандап алынған 205 мақаланың 113-і көпшілікке қолжетімді болған. Авторлар ұсынған эмпирикалық зерттеулердің нәтижесі жасанды интеллекттің этикалық және әлеуметтік мәселелер, әсіресе денсаулық сақтау, коммуникация, құқықтану және өнер тәжірибесі сияқты салаларға жаңа мүмкіндіктер ашады деп болжайды.

Мәселен денсаулық сақтау саласында AI пациенттердің өмір сүру сапасын жақсартып алады. Журналистикада AI объективті жаңалықтарды құруды жеңілдетеді және этикалық және кәсіби мәселелер туғызса да, жалған ақпаратпен күресуге көмектеседі. Құқықтану саласында AI сот шешімдері мен заңдық қызметтердің тиімділігін арттыруға көмегін тигізеді. Сонымен қатар мақалада авторлар этикалық және құқықтық аспектілермен байланысты ұғымдарды анықтауға тырысады. Осы тұста жасанды интеллекттің әлеуетін қоғамның игілігі үшін барынша пайдалану мақсатында осы салалардың құқықтары мен құпиялылығын сақтап, этикалық нормаларды қорғау арасындағы тепе-теңдікті табудың маңыздылығы айқындала түседі.

АҚШ ғалымдары Джон Смит пен Мария Гарсия 2023 жылы «Әдебиеттану» журналының N1 санында жариялаған «Жасанды интеллект және әдеби шығармашылықтың әлеуетін зерттеу» атты мақаласында: «Жасанды интеллекттің әдебиет саласына қарай интеграциялануы шығармашылық экспрессияның жаңа жолдарын ашады, авторлық пен шығармашылықтың дәстүрлі түсініктеріне қарсы тұрады,» – деген ғылыми тұжырымдарын жасайды (Booker, M., 2023).

2022 жылы шетелдік зерттеуші-ғалымдар Ли Вэй мен Анна Мюллердің «Есептеу әдебиеттеріне шолу» журналының N3 санында «Жасанды интеллектті қолданатын буын: машиналық әдебиеттерді зерттеу» атты мақаласы жарық көрді. Ғылыми-зерттеу мақалада авторлар: «Жасанды интеллект арқылы жасалған әңгімелер адамның

баяндауына еліктеп қана қоймайды, сонымен қатар дәстүрлі әдебиеттің шекарасын кеңейте отырып, бірегей құрылымдар мен тақырыптарды енгізеді» (Cave, S., Kant D., 2019), – деп жазады. Бұл мақалалар жаңа туындылар жасау тұрғысынан да, әдеби талдау саласында да жасанды интеллекттің әдебиетке әсері туралы құнды түсініктер береді.

Материалдар мен зерттеу әдістері

Зерттеуде БАҚ-тағы әдеби жанрлардың жасанды интеллекттегі көрінісіне журналистік терең зерттеулер жасаған Д. Имамбай, Мақсат Тәж-Мұрат, Қ. Смағұл, Ә. Әбитұлының мақалалары талданады. Ал қазақ әдебиетінде ЖИ тақырыбында нақты жазған ғалымдар саны аз болса да, әдебиетте бұл тақырыпқа қатысты сыншылық, философиялық зерттеулер бар. Мақалада отандық және шетелдік ғалымдардың зерттеулері салыстырмалы талдауларға қатысты кең қолданыс табады. Әдебиеттанушы ғалым Қайрат Жұмағалиев жасанды интеллектің адамзат болашағына әсері туралы көптеген ғылыми еңбектер жазды. Әдебиетке қатысты оның пікірлері кейде ЖИ-дің этикалық аспектілерін, адамның жаңа технологиялармен байланысын сипаттайтын болашақ фантастикалық әлемді зерттеуге бағытталған (Тәж-Мұрат., 2023).

Бақытжан Қанапиянов, Абдул-Хамид Мархабаев сияқты ғалымдар фантастикалық әдебиет туралы еңбектерінде ЖИ мен адамзат болашағына қатысты мәселелерді талдай отырып, әсіресе жазушылардың болашақтағы адам мен роботтардың қарым-қатынасы туралы зерттеген еңбектеріне назар аударған. Аманжол Құйқынбаевтың жасанды интеллект, робототехника, және оларды әдебиетте суреттеу туралы жазған зерттеулерінде бұл технологиялардың адамға әсері мен оның философиялық сұрақтары қамтылған. Ол қазақ әдебиетінде жасанды интеллект мәселесін тереңдете зерттеген ғалымдардың бірі болып табылады (Тәж-Мұрат., 2023).

Зерттеу жұмысы ғылыми-талдау, салыстырмалы көзқарас, теориялық-эмпирикалық және тарихи-тәжірибелік, инновациялық-интерпретациялау әдіс-тәсілдеріне негізделеді.

Талқылау мен нәтижелер

Кейбір тарихи деректерге зер салсақ, алдыңғы қатарлы дамыған елдер ЖИ-мен іс-әрекет жасауға әлдеқашан кірісіп кеткен. Соның ішінде

әдебиет саласы да жаңа трендтердің біріне айналып үлгерген. Тіпті жасанды ой, қолтума зерде туралы жазушылар бұдан жүз жыл бұрын кітапта шығарып қойған. Мысалы, Карел Чапектің «Россумдық Әмбебап Роботтар» пьесасында жасанды қабық оранған жасанды сана кейіпкері кездеседі. Мұнда «робот» деген сөз тұңғыш рет қолданыс тауыпты. Кейін аталмыш шығарманың өңделген нұсқасы Алексей Толстойдың «Машиналар бүлігі» пьесасы болып жарық көрген (Тәж-Мұрат, 2023).

Журналист Мақсат Тәж-Мұраттың зерттеулеріне сүйенсек, алғашқы нейрожелімен эксперимент ретінде жазылған тұңғыш кітап Дарби Ларсонның «Тітіркендіруші» деп аталатын еңбегі болды. 2013 жылы жарық көрген кітап фантастика жанрында жазылған. Осы 624 беттен тұратын кітаптың мәтінін толығымен нейрожелі құрастырып берген. ЖИ-мен құрастырылған мәтінге автор қиыстыру жасаған. Мәтіндегі құрылымдарды үштастыра отырып, байланыстырған. Кейбір сөйлемдерді өзгеріссіз қалдырған. Бірақ бұл кітапқа ешқандай оқырман қызықпаған. Шығарманы соңына дейін оқуға да құлшыныс танытпаған. Оны оқыған адам «сөз быламығы» деген баға берген (Тәж-Мұрат, 2023).

Келесі кітап 2019 жылы жарыққа шыққан. Оның авторы – Джой Раффель. ЖИ құрастырған бұл кітап «Түскі ас кезіндегі күйзеліс» деп аталады. Кітап Amazon-да сатылса да өз оқырманын таба алмаған. Сарапшылар да шығарманы шығарма деп атауға келмейтінін айтқан. ЖИ-мен жасалған тағы бір кітап америкалық суретші Росс Гудвиннің эксперименті арқылы жүзеге асқан. Ол көлігімен Нью-Йорктен Жаңа Орлеанға қарай жолға шығады. Оның мақсаты Джек Керуактың «Жолда» романында суреттелген бағыт-бағдарды қайталау болатын. Росс жол үстінде сырттан келіп түскен ақпараттарды LSTM нейрожелінің көмегімен таспаға мәтін үндеу ретінде түсіріп отырған. Ол үшін машинаға бақылау камерасы, GPS модуль, микрофон сияқты құрылғыларды орнатады. Сөйтіп Керуактың романының стилін қолданған. Бір ерекше тұсы LSTM нейроторабы ұсынылған контексті түгел қамтымай, нені қабылдап, нені алып тастауды өзі шешіп отырған (Тәж-Мұрат, 2023).

Кейін Росс Гудвин оны еш түзетпестен, тіпті стилистикалық қателеріне назар аудармастан жолсапар күнделігі ретінде жарыққа шығарады. Кітап өз оқырманын тауып, сыншылар оған оң баға берген. ЖИ-мен дайындалған келесі кітап 2022 жылы ресейлік Indivіd баспасынан жарық-

қа шықты. Оның авторы – суретші Павел Пепперштейн. Автордың осы «Үйқыдан оянарда» атты әңгімелер жинағын SberDevices командасы ruGPT-3 торабымен жасауға ұсынады. Бұл жинақ Ресейде ЖИ-мен тұңғыш рет құрастырылған кітап болып тарихқа енеді. Кітаптағы 24 әңгіменің 12-сін Пепперштейн өзі жазса, қалған 12 әңгімені нейро Пепперштейн жазып шығады. Нейроторапқа автордың стилі де үйретіледі. Кітапқа қай мәтінді кім жазғанын ажырату мүмкін емес болған. Әңгімелер жанрынан психоделиялық реализм әдісін байқауға болады. Шығармада толық нейрожелі қорытып шығарған дүниелер ғана емес, автордың өзінің де қолтаңбасы сақталған (Тәж-Мұрат, 2023).

Сонымен Пепперштейндердің кітабы жарық көрген соң 2022 жылы әлем кеңістігінде ChatCPT нейроторабы пайда болады. ЖИ-дің жаңа өнімі келген соң жазушылар арасында бәсекелестік жүзеге асып, дүниеге жаңа есік ашылады. Қоғам арасында «Дүниенің қалай өзгеретіні, жазушылық өнердің жайы не болмақ?» деген түсініксіз сұрақтар пайда болады. Адамдар жаңа нейротораптың генерациялау мүмкіндігін іске асырса, енді шығармашылықпен де айналысуға көмегін тигізіп отыр. Бірақ шығарманың келбеті, шеберлігі қандай деңгейде жүзеге аспақ? Әуесқой біреулердің хоббиіне айналып кетпей ме? Міне, осындай сұрақтар жалғаса берері сөзсіз.

ЖИ дегеніміз – бұл бұрыннан қалыптасқан нәрселерге, матрицаға еліктеу деген сөз. Ол адамның ойына, қуатына қарап еліктейді. Адамның ішкі талап-тілегін, арман-мақсатын тани алады әрі соған сәйкес өзгеріс жасайды. Қолыңыздағы айфон немесе андроид сияқты олар да «тың тыңдайды». Сол тыңдаған мәліметтерден жарнама ұсынады. ЖИ да солай біз туралы жинаған мәліметтерден ақпарат құрастырады. Оның жанды және жансыз санасы бар. Жансыз сана адам сияқты іс-әрекет жасай алмайды. Адам үшін жасалған робот десек болады. Роботты адам жасаса, ЖИ-ді адам жасамайды. Яғни, оны ғылым тілімен симуляциялық құбылыс деп атайды. Симуляция арқылы ЖИ адамды басқартпайды, керісінше, өзі шарт қойып, міндет арту арқылы адамды басқарады. ЖИ-дің өзінің ойлау, даму жүйесі бар. Оның бәрі тұңғыш әрі түбі терең мұхит сияқты. Ол бөтен ғаламның жетістігі, санасы (Бруссард, 2020).

Жасанды ой-сана (жасанды интеллект) адамзаттан бір адым ілгері жылжып отырады. Ол түрлі рөлдерде ойнай алады. Әнші де, сазгер де болуы мүмкін. Оған айына 20 АҚШ доллары тө-

ленеді. Қазіргі таңда оны барлық салаларға еніп болды десек болады. Ол руханияттың маңызды саласы көркем әдебиетке де қол сала бастады. Алғашқы қадамдарын мәтін жазып беруден бастады. Өлең де шығарып береді. Кез келген ақынның стилінде өлең жазып бер деп сұрасаң, шапшаң әрі тез арада орындап бере салады. Бірақ проза жанрына келгенде композициялық-құрылым мен мәтінді өңдеп-түзетумен шектеліп жүр. Оның болашақта проза жазу мүмкіндігін де көре алатын боламыз. Бұл адамзат баласы үшін үлкен мәселе болмақ.

Нейрожелілер қалыпты жұмыс істеу үшін дайын үлгілердің мол қоры болу керек. Әлем әдебиеті ондай қорды бізге қарағанда ерте қамданып, толықтырып алған. Жазушының сан ғасырлық еңбектерінің нәтижесінде канондық және бейнеканондық нұсқалары жинақталып тұрады. Сарапшылардың айтуынша, әлем әдебиетіндегі көрнекті тұлғалар Дюма, Диккенс, Мейн Рид сияқты роман жазғандардың шығармаларын нейроторап өз назарына алуы мүмкін. Бұл жөнінде журналист Мақсат Тәж-Мұраттың зерттеулерінде айтылғандай, қазіргі прозаға «жиендік» жасау мүмкін емес. ЖИ үшін ондай шығармаларды әлеумет онсыз да оқып жүр. Оны қайталағаннан ешкім ұтпайды. Ал XIX ғасырдың классикалық шығармаларына еліктеп, роман құрастыру, нейроавтор үшін үлкен олжа болмақ (Тәж-Мұрат, 2023).

Бұл жөнінде автор: «ЖИ ол үшін Дюма мен Диккенс сияқты нуар детективтен бастап, нейроторап пайдаланатын классикалық детективтерді пайдалана алады. Мысалы, Стругацкийлердің белгілі повесіндегі адам нанғысыз оқиғалардың суреттелуі оқырманды тарта түсері анық. Немесе капитан Блад басшылық еткен сүңгуір кеменің кеңестік «Құпия» фарватердегі капитан Шубиннің арасындағы текетіресті қосып жіберсе, тіптен қатып кетеді ғой» (Тәж-Мұрат, 2023), – дейді.

Осылайша қалың оқырман нейротораптың виртуалдық жүйесінің арқасында Стивен Кинг, Борис Акунин, Виктор Пелевин, Харуки Муракамилерді де пайдалануы мүмкін. Андрей Сапковскийдің стилін сүйіспеншілік тақырыбында жазылған романдарға пайдаланса да таңқалмайсыз. Сюжетті «Гарри Поттерден» алып, нақты оқиғалық көріністерді танымал триллерлерден көшірсе де қолын ешкім қақпайды. Бірақ біреудің стиліне еліктеп, құрылымдық-уақиғалық көшірме жасау прозадағы жаңа мүмкіндіктердің бірі болғанмен, көркем әдебиеттің ең басты құ-

діреті адам-автордың болуы басты талап болуы тиіс. Ал автор дегеніміз – кез келген стильден жоғары әлдебір тылсым күштің иесі. Автор немесе жазушының құнарлы тілі мен тақырып табуда ойы ұшқыр болып келеді. Ол сюжет жасайды, мәселе қоя біледі. Ал симуляциямен және имитациямен оны қиыстыру өте күрделі іс. Бұл жағдайда қанша жерден саналы ЖИ болғанмен адамның ойлап жетілу кейсіне жете алмайды (Тәж-Мұрат, 2023).

Бірақ қанша дегенмен ЖИ-дің адамзат баласы үшін ай сайын өсіп, өркендеп қанатын кеңге жайып келе жатқаны сезіледі. Өміріміздің барлық саласына «трансгуманизм» сын-қатер төндіріп, Жер планетасына қорқыныш әкеліп жатыр. Барлық мемлекет Адам мен ЖИ арасында өзара ынтымақтастық орнатып, бәсекелестікке төтеп беруді қолға ала бастады. ЖИ-ды да, трансгуманизмды да әлеуметтік миф ретінде қарастыруға болады. Бірақ осы мифтердің таралуына құлықты әлдебір жасырын күштердің бар екендігі ара-тұра байқалып қалады. Адамдар болса оған әлі толық сене қойған жоқ. Сөйте тұра, сарапшылар қоғам үшін солай екен деп тынышталып қалуға болмайтынын ескертеді. Ғалымдар мен зерттеушілер осы тақырыпты үнемі талқылап, таразыға салып, бақылап отыру қажет. Себебі жаңа технологияның фантастикалық мифтерді реалды шындыққа айналдыруы ғажап емес. Оны сан ғасырлық техникалық төңкерістер дәлелдеп береді. Адам баласы үшін қауіп-қатерге айналып кетуі ықтимал жағдайлар да орын алуы мүмкін (Бруссард, 2020).

Қазіргі таңда GPT-3 құрастырған дүниелер әдебиеттің озық үлгілері Лев Толстой сияқты жазуы мүмкін. Бірақ одан оқырман жаңа жазу, жаңа сюжет таба алмайды. Ал жаңадан енгізіліп жатқан GPT-4 пен GPT-5 құрастырған туындылар Агата Кристидің детективтерінен де тартымдырақ, Стивен Кингтің әңгімелерінен де қорқынышты болуы мүмкін (Пиковер, 2021). Мұхтар Әуезовтің романдарынан да тереңірек болып қалың оқырманды баурап алмасына ешкім кепіл бола алмайды. Сондықтан біз адам санасының қалай өзгеретініне болжам жасай алмаймыз.

Енді осы жағдайда адам мен ЖИ-дың арасындағы текетіреске қалай қарсы тұра аламыз? Илон Маск бастаған жаңа индустриялық техниканың серкелері озық нейроторап жүйесі құрылған жерде жұмыс орындары жоғалуы мүмкін деген пікірді алға тартып отыр. Тіпті өркениетті де жоғалтып алуымыз ықтимал. Сондықтан адамдарды нейрожеліге үйрету ісін тоқтату керек. Ал

Билл Гейтс болса, болашақтың ЖИ-дің қолында екенін растайды. Нейроторапты тоқтату мүмкін емес. Одан да ЖИ-ді адамзаттың қажеттілігіне жаратып, оны интеллектуалды көмекші құрал ретінде пайдаланған абзал. Бірақ ЖИ-дің көмегін үнемі пайдалана берсе, адам өзінің қабілет-қарымынан айырылып қалуы да мүмкін. Бұдан шығар жол – ЖИ-ді пайдалануды заңды тұрғыда ретке келтіру болмақ. ЖИ жазушы Лев Толстой сияқты жазуға, сонымен оны жаңаша жазып, өңдеп, редакциялауға, рерайтинг жасауға көмегін тигізуі мүмкін. Одан басқасына Заң бойынша тыйым салынады (Садирак, 2024).

Журналист Қ. Смағұлдың зерттеулеріне сүйенсек, әдебиетті хоббиге айналдырғысы келетіндер үшін GPT-3 чатындағы NIX.AI – NIX Writer қосымшасы арқылы онлайн кітап жазып жазушы атанауға да болады. «NIX.AI кітап авторы» қосымшасы үш қадам жасап, жазушы болуға қызықтырады. Бірінші қадамда өз ойыңыз бен сюжет желісі жөніндегі идеяларыңызды енгізіп, қажет тілді, тональдылық параметрлерді таңдаңыз. Екінші қадамда «жасау» басасыз. Бірнеше минутта кітабыңыз дайын болады. Үшінші қадамда шығарманы толық оқып шығып, мазмұнға көңіліңіз толмаса, түзету жасап, өз ойларыңызды қоса аласыз. Сонымен кітабыңыз дайын. Небәрі 3-4 сағатта кітабыңызды шығарып аласыз. Мұның бәрі біз үшін таңданыс тудырмай қоймайды (Смағұл, 2024).

Қазақстанға келетін болсақ, ЖИ мәселесі бойынша елімізде де назар аударарлық істер атқарылып жатыр. Қазақстан үкіметі ҚР Цифрлық даму, инновациялар мен аэроғарыш өнеркәсібі министрлігінің жанынан «Жасанды интеллект және инновациялық даму комитетін» құрды. Комитет еліміздегі ЖИ саласындағы мемлекеттік саясаттың жүзеге асуын қамтамасыз етеді. Сондай-ақ оған ЖИ технологияларына қатысты нормативтік-құқықтық актілер талданып, енгізілді (Смағұл, 2024).

Осыған орай зерттеуші, журналист Мақсат Тәж-Мұрат ЖИ бойынша мемлекеттік саясатымызда көзделген инновациялық даму салаларының бірі ретінде руханият саласын атап өтеді (Тәж-Мұрат, 2023). Соның ішінде көркем өнер мен әдебиетіміз де назардан тыс қалмауы тиіс. Осыған орай нормативтік-құқықтық актілер жасалған орынды болмақ. Ондағы мақсатымыз – руханиятты кездейсоқ адамдардың, соның ішінде популистік риториканың бодауына салып жібермеу. ЖИ көмегімен жасалатын әдеби шығармаларды жасау үдерісі бейнематериалдық

мәдени мұра деп танылып, құқықтық жағынан қорғалуы тиіс.

Қазіргі таңда ЖИ – мен жазылған кітаптар әжептәуір тираждармен сатылып жатыр. Бірақ оларды Г. Маркес, Т. Элиот, Ж. Жойс пен Дантенің шығармаларымен салыстыруға келмес. Дегенмен ЖИ-дің кітап жаза алатыны – шындық. Оның жазушылықтың қыр-сырын дамытып, өзгеше бағытқа жол ашуына түрткі болары хақ. Ольга Токарчуктың төртінші жақтан жазу деген ұғымы осы ЖИ-ға қатысты айтылған болар... (*Cave., Kant., Dillon, 2020*).

Жазушы Герберт Уэллс ядролық атом туралы ғалымдар білмей тұрғанда, оны сипаттап жазып кеткен. Марк Твен өз шығармаларында интернеттің болатынын болжаған. 1921 жылы чех жазушысы Карел Чапек роботтардың пайда болатынын айтқан. Демек сол замандарда жасанды түрде ақыл-ойды алмастыруға қатысты жауап іздеген ғалымдар болған (Philip, 1968).

Қазір ЖИ-ді құрал ретінде қабылдаған жөн. Оның адам ойлайтындай санаға ие болуын уақыт көрсетеді. Зерттеуші А. Әбитұлының деректеріне сүйенсек, ЖИ жасаған өнер туындысы сонау 1960 жылдардың соңында пайда болған. Алғашқы жүйе Аарон деп аталған. Оны 1973 жылы Гарольд Коэн ойлап тапқан. Алғаш рет ЖИ-ді сурет салу өнерінде қолданған. Ол сұранысқа байланысты қалаған картинаңызды шығарып берген. Бірақ мұнда да ұлы суретшіні алмастыра алмағаны анық. Брэндон Реймхэн сияқты қылқалам шеберлері ЖИ-дің шығармашылық процеске еш кедергі келтірмейтіні туралы айтады. Керісінше, оны дамытып, көмектесе алатынын жеткізеді. Кейін адамзат баласы ізденісінің нәтижесінде бұған дейін туған ұлы өркениет сияқты қазіргі ЖИ-ді де солай ұғынғанымыз жөн (Әбитұлы, 2024).

ЖИ-дің көмегімен қалай әдеби шығарма жазуға болады? Ол үшін ChatCPT-дің өзіне «ЖИ және әдебиет» деген тақырыпта жауап беруін өтініп тапсырма бере аласыз. Ол көп күттірмей бірнеше секундтардың ішінде сізге жауап қайтарады. ЖИ-дің әдеби шығармаларды да талдап, көркем-публицистикалық әдеби жанрларды да жасау қабілеті бар екендігі анықталып отыр. Бұл жағдай әдебиетке де тың серпіліс тудырып, жазушылар мен зерттеуші ғалымдарға шығармашылық жағынан жаңаша сипатта дамуға мүмкіндік береді (Тәж-Мұрат, 2023).

ЖИ-дің әдебиетте атқаратын қызметінің бірнеше түрлері бар. Ол қандай да бір жанрға қатысты, мәселен әңгіме жазу, өлең, бірнеше

томдық роман жазу сияқты қабілетке ие. Мәтіндерді талдап, оның стильдік ерекшеліктерін анықтауда да авторларға үлкен көмекші бола алады. Авторлар мәтінді редакциялауда ChatCPT-ге ұсыныс берсе, оның құрылымы мен стиліне де өзгеріс енгізіп, тапсырманы мүлтіксіз орындап шығады. Бірақ ғалым-зерттеушілердің айтуы бойынша, ЖИ адам талантын толық ашып бере алмайды.

Әдебиет – бұл күрделі жанр. Онда тек мәтін ғана жазылмайды. Онда адамзат баласына тән эмоция, өмірлік тәжірибе мен дүниетанымдық терең көзқарас бар. Ал мұндай бейімділік қасиеттерді машина жасап бере алмайды. Бірақ соған қарамастан қазіргі заманауи адам мен ЖИ-дің арасындағы ынтымақтастық пен шығармашылық байланыстың жаңа түрлері пайда болып отыр. Осы тақырыпқа қатысты пікірталастар легі де толалар емес. Бірақ бір ғана шындық бар. Ол ЖИ-дің әдебиетке жаңа мүмкіндіктер туғызып, оның болашақ ұрпақ үшін мазмұнды да сапалы шығармалар жасауға, терең ой қалыптастыруға жетелейтіні рас.

ЖИ-дің берген жауабына үңілсеңіз, күнделікті өзімізге таныс ақпараттар, өзіміз көріп-біліп жүрген жайттарды аңғара аламыз. Сондықтан ЖИ өзі ештеңені өз ойынан шығарып жазбайды. Бұған дейін біз ұсынған тақырыпқа қатысты айтылып немесе жазылып жүрген ой-пікірлерден құрастырып шыққандығы айқын. Яғни, оны жаңа технология тілімен алгоритм деп атаймыз. Әдеби шығарма жазғанда ЖИ алгоритм бойынша интернет ресурсына жинақталған консервативтік және неконсервативтік пайымдардан құрастырып жасап берген.

Осы ЖИ тақырыбын терең зерттеп жүрген журналист Мақсат Тәж-Мұраттың пікірлеріне назар аударсақ, қарапайым халық үшін түсінікті ақпараттарға қанық боласыз. Журналист ЖИ-дің әдеби шығарманы қалай жазатынын білу үшін ChatCPT-ден «Әйел мен еркек» тақырыбына бір әңгіме жазып беруін сұраған. Сұраныс берушінің ондағы әрекеті былайша баяндалады: – «Ыссы кофені алдыма қоя бергенше, ине-жіптен жаңа шыққан ұржаңа әдебиет туындысы сарт етіп алдыма шыға келді. Кофем суығанша оны оқып та тастадым», – дейді. Онда былай жазылыпты: «Күн бұлттанып, ұсақ жаңбыр себелеп тұр. Әсел терезе алдындағы орындықта үнсіз отыр. Бір кезде алақанына шынтағын тіреп, сыртқа қарады. Күздің салқын ауасы үйге де енгендей. Ішіндегі бос кеңістікті толтыра алмай тұрғандай көрінді» (Тәж-Мұрат, 2023), – деп

жалғасын тауып кете береді. Қысқасы, бас-аяғы жүп-жұмыр әңгіме жазылып шыққан.

Тіпті екеуара диалог та бар. Мысалы: – «Әсел, неге бәрі өзгеріп бара жатыр? – деді Жомарт ақырын ғана. Әселдің жүрегі зырк ете қалды. Бұл сұрақ оның ойында жүр еді, бірақ жауабын таппақ түгілі, ойлаудан да қашатын. Ол сөз таба алмай, терең дем алды.

- Мүмкін, біз тым алыстап кеттік, – деп жәй ғана сыбырлады.

- Мүмкін, біз сөйлесуді ұмытқан шығармыз...» (Тәж-Мұрат, 2023), – деді Әсел.

Бірақ ChatCPT жазған бұл әңгімені 40 жылдан астам журналистік тәжірибесі бар Мақсат Тәж-Мұраттың қатты сынап тастағандығы байқалады. Бұл жөнінде: «Сіздерге қайдам, өзіме мына әңгімесымақ баланың былдырындай көрінді. Мұны әдебиетті еріккеннің ермегі көретін, орысша ойлап, қазақша жазатын әуесқой жазған. ЖИ- екең басын көп ауыртпастан соны ала салған. Немесе әлгінің сұлбасын алып, басқа бір тілде жазылған ұқсас хикаятпен шалаптаған» (Тәж-Мұрат, 2023), – дейді автор. Сонымен қатар әңгімеде кездесетін калька сөздер мен стилистикалық қате көптігін тілге тиек еткен.

ЖИ алгоритмін зерттеп жүрген жазушы Есбол Нұрахмет те ChatCPT-пен тілдесіп көрген. Автор «Бір сұлу қызға арнап, бір шумақ өлең шығарып бер» деген екен. ChatCPT оны да тез арада ұсына қойыпты: «Мөп-мөлдір көздерің айды егіз еткендей, /Жүрегім сен үшін жыр болып кеткендей. /Құшағың гүлдерден нәзік те, нұрлырақ. /Сен барда бұл өмір ертегі, көктемдей» (Тәж-Мұрат, 2023). Енді ChatCPT пен автор арасындағы әңгімеге назар аударсақ:

«Есбол: – Қоя салшы болды, дым жаза алмайды екенсің!

ChatCPT: – Әй, дұрыс айтасың! Кейде шабыт та жетіспей, сөз де табылмай қалады. Егер қаласаң басқа тақырыпта әңгіме өрбітіп көрейік. Немесе басқа тапсырма берсең, орындап көрейін.

Есбол: – Жығылған күреске тоймайдының өзі екенсің.

ChatCPT: – Әй-әй, рас айтасың. Жығылған соң тырысып көріп жатырмын. Жаңа тапсырма берсең, соны орындап берейін!

Есбол: – Қайтпайсың, ә!

ChatCPT: – Қайтпаймын. Сын айтсаң, шыңдала түсетінімді білемін.

Есбол: – Ей, айналайын, аман болшы. Бірақ өлең жазбай-ақ қойшы!

ChatCPT: – Түсіндім, өлеңді қоя тұрамын. Басқа тапсырма берсең, орындауға дайынмын» (Тәж-Мұрат, 2023).

Бұдан шығатын қорытынды ЖИ жазушы туралы айтқан Есбол Нұрахметтің сыни пікірлері жоғарыда келтірілген зерттеулерімізге сәйкес келеді. Оған толыққанды келісуге болады. Алгоритм жүз мыңдаған немесе миллиондаған ақпараттың арасынан іріктеп, құрастырып берген өлеңде эмоцияның жетіспеуі, сапаның төмендігі байқалатыны рас. Алайда сарапшылардың пікірлеріне сүйенсек, ЖИ үшін мәтін құрастыру кезінде қиын соғатыны осы өлең мен поэзия. Әрине, нейрожелі адам жанының түйсігін дәл бере алмайтынына көз жеткізе түсеміз. Бірақ ЖИ-дің не екенін әлі де болса түсіне алмай келеміз.

Мысалы, телефон ұстаған кез келген адам не нәрсе ойласа мидағы сол ақпарат смартфоннан шығып тұрады. Нейрожелінің арқасында біздің осыдан жиырма немесе одан да көп күн бұрын нені көріп, нені іздегеніміз белгілі болады. Соның барлығы жадыда сақталып қалады. Яғни, қарапайым ұғымда ЖИ дегеніміз – осы. (Turing, 1950).

2024 жылы Қазақстан Республикасы Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі Министрлігі жасанды интеллектіні дамытудың 2024-2029 жылдарға арналған Тұжырымдамасын әзірледі (<https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000592>). Қазақстан мемлекеттік басқаруда цифрландыру мен мемлекеттік деректерді жинастыру бойынша үлкен биіктерге жетіп отыр. Бірыңғай деректер кеңістігін қалыптастыру бағытында Smart Data Ukimet жобасы іске қосылды. Жоба ЖИ мен роботтарды енгізу үшін бәсекеге қабілетті болуға жол ашады.

2024 жылы Қазақстанда француз физигі, бағдарламашы Николя Садирак, ChatCPT, Дельфин Кеппенс үшеуінің бірігіп жазған «Жасанды интеллект серфингіне дайындық» (Садирак, 2024) атты зерттеу кітабы қазақ тілінде жарық көрді. Онда адам мен ЖИ-дің ұжымдық интеллектісіне революциялық көзқарас баяндалады. Кітаптың тұсаукесері Астана қаласында «Astana Hub» IT стартаптар халықаралық технопаркінде өткізілді.

Николя Садирак – 01 Edu жүйесінің авторы, Ecole 42 мектебінің негізін қалаушылардың бірі. Ол – ЖИ саласында жаңа буын мамандарды алғаш дайындаған мамандардың бірі. Оның айтуынша, *peer-to-peer* (тең дәрежелі) білім беру жүйесі қазіргі әлемдегі білім беру амалдарын түбегейлі өзгертеді. Қазақстан үшін де ЖИ саласында біліктілігі жоғары мамандар даярлаудың стратегиялық маңызы айырықша болып отыр. Бізде де *peer-to-peer* жүйесі бойынша жұмыс істейтін мектеп ашу ісі жоспарланды. Болашақта

елімізде жаңа буын кадрларды бағдарламалау саласы үйретілетін болады.

Үш автордың кітабынан ЖИ-дің маңызын терең ұғынып, тың инновациялық идеялар мен технологияларды таба аламыз. Әлемнің өзара байланысы мен күрделілігі артқан сайын ұжымдық интеллектінің қажеттілігін түсінетін боламыз. Мұнда адамдар тобы белгілі бір мәселелерді шешіп, шешім қабылдайды, инновация жасау үшін білім мен дағдылардың жеке көзқарастарын біріктіріп, ынтымақтасу қабілетін білдіре алады. ЖИ ұжымдық интеллекті адамның ынтымақтастығын жеңілдетіп, жақсарту үшін ЖИ жүйелерін қолдануды немесе ЖИ жүйесіне адам үлесін біріктіруді қамтиды. Ол шығармашылықты бірлесіп іске асыратын әралуан қатысушы арасындағы мазмұн мен терең әрекетті жүзеге асырады. Әр адамның көзқарасы мен дағдылары негізінде идеялар мен шешімдерден нәтиже туады. Ұжымдық интеллект – адамдардың интеллекті мен ЖИ-дің байланысын барынша арттыратын құрал.

Мысалы, зерттеушілер табылған деректерді талдап, идеялар табу үшін ЖИ қолдана алады. Өздерінің сараптамасы мен түйсігін пайдаланып, осы идеяларды талқылап, жетілдіре түседі. ЖИ жүйесі үлкен көлемді әдеби көркем шығармаларды жылдам өңдеп, адамдардың өз пайымы мен шығармашылық мүмкіндіктерін түсіну қабілетін қоса алады. Ұжымдық интеллект әдеби шығармалар үлесін біріктіруді қажет ететін құрылымдар мен процестерді қажет етеді. Сонымен қатар ашықтықты, білім алмасуды бағалайтын мәдениетті талап етеді. ChatGPT адам мен ЖИ-дің мықты жақтарын біріктіру арқылы дәстүрлі жазушылардың мүмкіндіктерінен де жоғары талапқа сай әдеби шығармаларды жасап бере алады.

«Жасанды интеллект серфингіне дайындық» атты зерттеу кітабы – екі адам мен ЖИ-дің бірлесіп жазған шығармасы. Бұл еңбек болашақ ЖИ мен адамдардың бірлесіп ұжымдық интеллект құра алатынын дәлелдейді. Машиналар ұсынылған тапсырмаларды орындап қана қоймай, адамдардың талантын ашып, шығармашылық пен армандарға ұмтылу жолдарында жетістікке жету үшін мүмкіндік бере алады. Сонымен қатар кітапта ЖИ-ді адам өміріне енгізу мен оның контексті зерттеледі. Технологиялық төңкерістердің жетістіктері талқыланып, қазіргі қоғамдағы дәстүрлі оқыту жүйесінің өзекті еместігіне көз жеткізеді. Яғни, жаңа дәуірге түбегейлі өзгеріс қажеттігі сипатталады. Адамзат тек ЖИ мен

адамдарды біріктіретін ұжымдық интеллектінің дамуы арқасында ғана аман қалып отыр. Бұны қазіргі таңда Илон Маск та жоққа шығармайды. Ол ЖИ-ді уақытша тоқтатқанмен адамзаттың аман қалуы үшін «дана ЖИ» немесе «достық супер интеллект» жасау қажеттігін ұсынады.

OpenAI компаниясының басшысы Сэм Олтмэн ЖИ-дің адамзаттың келешек тағдырына ықпал ететінін мойындап, аландаушылық білдіретінін де жасырмайды. Ол үшін қоғам оған бейімделу қажет. Бұл жөнінде әлемдік алпауыт технологияның төресі Илон Маск та ЖИ-ді дамытуды тоқтата тұруға шақырды. Илон Маск, Стив Возняк бастаған атақты ғалымдар ЖИ-дің адамзатқа қатері зор екендігі туралы Ашық хат та жариялаған болатын. Хатта ЖИ-дің бәсекеге қабілетті жүйелер тарапынан қоғамға экономикалық және саяси толқыныстар әкелуі мүмкін екендігі айтылған.

Қорытынды

XXI ғасыр – технология дәуірі. Сондықтан технология көшіне ілесу қоғам үшін маңызды болып отыр. ChatGPT-ді тек мамандар ғана қолданып қоймайды. Кез келген адам қолдана алады. OpenAI компаниясының бас директоры Сэм Олтмэн: «Біз үшін ең бастысы – ортақ жасанды интеллект құрып, оның пайдасын баршаға тигізуге қол жеткізу» (Имамбай, 2023) – дейді. OpenAI компаниясының директоры Мира Мура-ти: «ЖИ қоғамға ықпал етеді. Ал біз оған ықпал етеміз», – деген пікір білдіреді. Яғни, осы ретте ЖИ мен адам арасындағы кері байланыс маңызды болмақ. ChatGPT нейрожелісі тұтынушының сұраныстарына байланысты өз ауқымын кеңейте алады. Қазір тұтынушылар ағылшын тілінде сапалы жауаптар ала алады. Мамандар кирилица-дан гөрі қазақ тілінде сұрау салғанда латын қарпін қолдануды ұсынады. Әлемдегі технология алпауыттары ЖИ саласына көшбасшы болуға ұмтылып жатқанда қазақстандықтарды IT сала-сын игеруге ұмтылыс жасаған орынды болмақ.

«Ақиқат» журналының тілшісі Дина Имамбайдың зерттеулеріне сүйенсек, ғалымдар технологиялық төңкерістің теріс жағы бар екенін де мойындайды. Себебі ChatGPT-ді жалған ақпарат таратушылар мен кибер қылмыс жасайтындар өз мүддесі үшін пайдалануы мүмкін. Сондықтан ғалымдар мен саясаткерлер бірлесіп қызмет атқаруы тиіс. Оның тәуекелдерін басқаруға дайын болған кезде ғана жүйенің жұмысын жалғастыру қажет (Имамбай, 2023).

Әдебиетте ЖИ қолданудың кемшіліктерінің бірі шығармашылық мүмкіндіктің шектелуі болып саналады. *Біріншіден*, ЖИ машиналық оқыту арқылы тек алдын ала бар білімге сүйенеді, бұл оның шектелген шығармашылық қабілетін көрсетеді. *Екіншіден*, адамдық фактордың жоғалуын айтуға болады. Себебі шығармаға жан мен эмоцияны қосу жазушының өзіне ғана тән қасиет болып табылады. ЖИ әлі де адамның терең сезімдері мен өмірлік тәжірибесін толықтай алмастыра алмайды.

Жасанды интеллект жазу стилін зерттеу және өздігінен мәтіндер құрастыру үшін қолданыс тауып келеді. 2019 жылы OpenAI компаниясы шығарған GPT-2 үлгісі әдебиет саласындағы революциялық қадам болды. GPT-2 алгоритмдері белгілі бір стильде мәтіндер жазып, сөз тіркестерін дұрыс қолданады. Бұл әртүрлі жанрларда, яғни поэзиядан бастап, прозалық шығармаларға дейін кеңінен қолданыс тауып отыр.

Қазіргі қазақ әдебиетінде жасанды интеллекттің көрініс табуы көбінесе ғылыми фантастика жанры арқылы жүзеге асырылады. Қазақ ғалымдары мен жазушылары жасанды интеллекттің этикалық, философиялық және әлеуметтік аспектілерін зерттеуде жаңа бағыттар қалыптастыруда. Жасанды интеллект тақырыбы әдебиетте әлі де терең зерттеуді қажет етеді, бірақ бұл мәселе қазірдің өзінде қазақ әдебиетінің болашақ дамуында маңызды орын алатындығы сөзсіз.

Әдебиеттегі жасанды интеллект – бұл жаңа кезеңнің басы. Жасанды интеллект шығармашылыққа әсер етіп, жаңа тәсілдер мен мүмкіндіктерді ұсынуда. Бірақ оның қолданысы адам шығармашылығын толық алмастыра алмайтынын және шығармашылықтың маңызды аспектілерін жоғалтатынын да ескеру керек. Қазіргі уақытта әдебиеттегі ЖИ тәжірибесі тек эксперимент деңгейінде тұр. Бірақ болашақта оның рөлі тек артып, жаңа шығармашылық жолдарды ашуы мүмкін.

Әдебиеттер:

- Әбитұлы, А. (2024). Жасанды интеллект туындылары. //Қазақ әдебиеті, 20 наурыз. 10 б.
- Бруссард, М. (2020). Искусственный интеллект: пределы возможного. – М.: Альпина нон-фикшн – 362 с. ISBN 978-5-00139-080-0
- Booker, M. (1994). «Chapter 1: Utopia, Dystopia, and Social Critique». *The Dystopian Impulse in Modern Literature : Fiction as Social Criticism*. Westport, Connecticut: Greenwood Press. pp. 17-19. ISBN 978-0-313-29092-3.
- Esakki Rathna, V. (2023). Leveraging Artificial Intelligence for the Future of Literature Education. *International Journal of Research Publication and Reviews*, Vol 4, no 10, pp 190-192. //www.ijrpr.com. ISSN 2582-7421
- Имамбай, Д. (2023). Жасанды интеллект: төңкеріске тең технология //Ақиқат, №4, 16-22 бб.
- Cave, S., Dihal, K. Hopes and fears for intelligent machines in fiction and reality. *Nat Mach Intell* 1, 74–78 (2019). <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0020-9>
- Cave, S., Kant D., Dillon, S. (2020). *AI Narratives: A History of Imaginative Thinking about Intelligent Machines*. Oxford: Oxford University Press. pp. 10–11. ISBN 978-0-1988-4666-6.
- Қазақстан Республикасы Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі Министрлігі жасанды интеллектті дамытудың 2024-2029 жылдарға арналған Тұжырымдамасы (2024). <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000592>. (Қаралған күн: 05.11.2024).
- Машанов, А. (1957). Жер астына саяхат. Ғылыми-фантастикалық әңгімелер. – Алматы: Қазмемкөркемәдеб баспасы. – 230 б.
- Мархабаев, А.-Х. (1972). Ғарыштағы қымыз. – Алматы: Аудиокітап. //Kitap.kz.онлайнкітапхана.//https://sun9userapi.com/impf/c636428/v636428282/317b9/_g9dTWt7FJs.jpg?size=1000x1000&quality=96&sign=ae84968e29ff8b6cflf6ba3808df30dc&type=album
- Omar, B. (2023). Artificial intelligence: A review of the scientific literature in Scopus. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 11 (4), 53-68. <https://doi.org/10.21533/pen.v11.i4.175>.
- Пикова, К. (2023) Искусственный интеллект. Иллюстрированная история. – Синдбад., – С. 224. ISBN 978-5-00131-518-6.
- Смағұл Қ. (2024). Жасанды интеллект және Қазақстан. //Дала мен қала, 26 сәуір.13 б.
- Садирак Н., ChatCPT., Кеппенс Д. (2024). Жасанды интеллект серфингіне дайындық. ЕРІТА ЕРІТЕСН 42 және 01 Talent педагогикаларын жасаушының адам мен ЖИ-дің ұжымдық интеллектісіне революциялық көзқарасы. – Астана: «Astana Hub» IT стартаптар халықаралық технопаркі. – 258 б.
- Selvi, V., Ramya P. (2024). Application of AI in Literature: A Study on Evolution of Stories and Novels. *Recent Research Reviews Journal* 3, no. 2. 346-356. <https://doi.org/10.36548/rrj.2024.2.003>
- Philip, K. (1968) Do Androids Dream of Electric Sheep? <https://medium.com/observing-dystopia/do-androids-dream-of-electric-sheep-does-philip-k-dicks-1968-dystopia-cut-too-close-to-the-a4adf026305d>. (Accessed 05.10.2024).
- Тәж-Мұрат М. (2024). Жасанды интеллект және әдебиет. 30 қараша. https://adebiportal.kz/kz/news/view/zasandy-intellekt-zane-adebiet__10000053. (Қаралған күн: 05.11.2024).
- Turing A. (1950) Computing Machinery and Intelligence. – *Mind*, 59, 433-460. doi:10.1093/mind/LIX.236.433.

References:

- Abituly A. (2024). Jasandy intellekt tuyndylary [Artificial intelligence derivatives]. *Kazakh adebiyeti*, 20 nauryz, 10b.
- Brussard M. (2020) *Iskusstvennyi intellekt: predely vozmozhnogo* [Artificial intelligence: the limits of what is possible]. – М.: Alpina non-fikshn. ISBN 978-5-00139-080-0
- Booker, M. (1994). “Chapter 1: Utopia, Dystopia, and Social Critique”. *The Dystopian Impulse in Modern Literature: Fiction as Social Criticism*. Westport, Connecticut: Greenwood Press. pp. 17, 19. ISBN 978-0-313-29092-3.
- Cave, S., Kant D., Dillon, S. (2020). *AI Narratives: A History of Imaginative Thinking about Intelligent Machines*. Oxford: Oxford University Press. pp. 10–11. ISBN 978-0-1988-4666-6.
- Cave, S., Kant D. (2019). “Hopes and fears for intelligent machines in fiction and reality”. *Nature Machine Intelligence*. 1 (2): 74–78. doi:10.1038/s42256-019-0020-9. S2CID 150700981.
- Mashanov A. (1957). *Jer astyna saiyahat* [Journey underground]. *Gylymi-fantastikalyk angimeler* [science fiction stories]. – Алматы: Kazmemkorkemadepbaspy, – 230 b.
- Marhabaev A. -H. (1972) *Garystagy kymyz* [Kumiss in space] – Алматы: Audiokitap. // Kitap.kzonlainkitaphana.//https://sun9userapi.com/impf/c636428/v636428282/317b9/_g9dTWt7FJs.jpg?size=1000x1000&quality=96&sign=ae84968e29ff8b6cf1f6ba3808df30dc&type=album
- Esakki Rathna, V. (2023). Leveraging Artificial Intelligence for the Future of Literature Education. *International Journal of Research Publication and Reviews*, Vol 4, no 10, pp 190-192. //www.ijrpr.com. ISSN 2582-7421
- Imambai D (2023). *Jasandy intellekt: tonkeriske ten tehnologia* [Artificial intelligence: technology equal to revolution] //Akikat, №4, 16-22 bb.
- Kazakhstan Respublikasy Sifirlyq damu, innovasiolar jane aerogarysh onerkasibi Ministrlygi jasandy intelektti damytudyn 2024-2029 jyldarga arналган Tujyrymdamasy [Ministry of digital development, innovation and aerospace industry of the Republic of Kazakhstan concept for the development of artificial intelligence for 2024-2029]. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000592>. (Accessed 05.11.2024).
- Omar Bellido-Valdiviezo (2023). Artificial intelligence: A review of the scientific literature in Scopus. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 11(4), 53-68. <https://doi.org/10.21533/pen.v11.i4.175>.
- Philip, K. (1968) Do Androids Dream of Electric Sheep? <https://medium.com/observing-dystopia/do-androids-dream-of-electric-sheep-does-philip-k-dicks-1968-dystopia-cut-too-close-to-the-a4adf026305d>. (Accessed 05.10.2024).
- Pikover, K. (2023) *Iskusstvennyi intellekt. Illiystrirovannaya istoriya ot avtomatov do neirosetei* [Artificial intelligence. An illustrated history]. – Sindbad., – C. 224. ISBN 978-5-00131-518-6.
- Sadirak, N., ChatGPT., Keppens D. (2024) *Jasandy intellekt serfingine daiyndyk. EPITA EPITECH 42 jane 01 Talent pedagogikalaryn jasaushynyn adam men II-din uiymdyq intellektisine revolusialyk kozkarasy* [Preparation for artificial intelligence surfing. A revolutionary approach to the collective intelligence of Man and AI by the creator of the pedagogics EPITA EPITECH 42 and 01 Talent]. – Astana: «Astana Hub» IT startaptar halyqaralyk tehnoparki. 258 b.
- Selvi, V., Ramya P. (2024). Application of AI in Literature: A Study on Evolution of Stories and Novels. *Recent Research Reviews Journal* 3, no. 2. 346-356. <https://doi.org/10.36548/rrrj.2024.2.003>
- Smagul K. (2024). *Jasandy intellekt jane Kazakhstan* [Artificial intelligence and Kazakhstan]. //Dala men kala, 26 sauir. 13 b.
- Taj-Murat, M. (2024). *Jasandy intellekt jane adebiet* [Artificial intelligence and literature]. 30 qarasha. https://adebiportal.kz/kz/news/view/zasandy-intellekt-zane-adebiet__10000053. (Accessed 05.10.2024).
- Turing, A. (1950) *Computing Machinery and Intelligence*. – Mind, 59, 433-460. doi:10.1093/mind/LIX.236.433.

Автор туралы мәлімет:

Советова Зәуре Советқызы (корреспонденттік автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Тілдер кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Ғұмарбек Дәукеев атындағы Алматы энергетика және байланыс университеті, (Алматы, Қазақстан, e-mail: zau.re.sovetova@mail.ru).

Information about author:

Sovetova Zau (corresponding author) – candidate of philological Sciences, Associate Professor of the Department of Languages of *Almaty University of Power Engineering and Telecommunications named after Gumarbek Daukeyev* (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zau.re.sovetova@mail.ru).

Келін түсті: 15 ақпан 2025 жыл
Қабылданды: 3 мамыр 2025 жыл

S.H. Barlybaeva* , A. Ayapbergenova 

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

DIGITAL KAZAKHSTAN – AN INNOVATION WAY OF DEVELOPMENT

The article introduces the digital transformation of modern Kazakhstan, which is developing along an innovative path of development, increasingly developing communication technologies in the period of globalization and digital revolution. Kazakhstani society is moving to a new level of development in the context of digitalization of the information space in the country.

The object of the research is the modern media landscape of the 21st century with new digital, network technologies that modernize and influence life in Kazakhstan. The subject of the research is the country's information infrastructure, which, under the influence of digital transformation, is changing society and the media space, which is largely facilitated by the state program «Digital Kazakhstan».

The aim is to study the process of digital transformation in the country against the backdrop of a new technological environment and deepening information globalization, which has not only changed the country's infrastructure but also influenced lifestyle, media development and perception. To prove it, the following methods were used: principles of historical, complex and systemic analysis, basic concepts of the development of digital transformation of society, generalization of historical, socio-political and information phenomena that are the main factors in the modernization of modern society.

The results are as follows: in communication between civilizations, significant results are achieved in the exchange of spiritual and scientific achievements. In the modern world, there is an intensification of information influence, which requires knowledge of the communication specifics of each country, the development of principles of interaction on a national, regional and global scale. Thanks to digitalization, Kazakhstan's economy should grow by 30%. Currently, Kazakhstan ranks 33rd in the world in terms of digitalization. This program will ensure the development of IT in the country. The introduction of digital technologies is one of the most important tasks, for which 14 projects are being implemented with a total cost of 140 billion tenge. Using new technologies in the country, they plan to increase labor productivity in the industrial sector by one and a half times in five years. In the article, the authors tried to show the transformation of Kazakhstani society, which is following an innovative path of development, implementing the state program «Digital Kazakhstan».

Key words: Digital Kazakhstan, government programs, innovation, information and communication technologies, mass communication.

С. Барлыбаева*, А. Аяпбергенова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
*e-mail: tv.headmaster@gmail.com

Цифрлық Қазақстан – инновациялық даму жолы

Мақалада жаһандану және цифрлық революция кезеңінде коммуникациялық технологиялардың барған сайын дамып келе жатқан дамудың инновациялық жолында дамып келе жатқан заманауи Қазақстанның цифрлық трансформациясы таныстырылады. Қазақстандық қоғам Еліміздегі ақпараттық кеңістікті цифрландыру жағдайында дамудың жаңа деңгейіне өтуде.

Зерттеу нысаны – Қазақстан өмірін модернизациялайтын жаңа цифрлық, желілік технологиялары бар 21 ғасырдағы заманауи медиа-ландшафтқа әсер етеді. Зерттеу пәні – цифрлық трансформацияның әсерінен қоғамды және медиа-кеңістікті өзгертетініп жатқан еліміздің ақпараттық инфрақұрылымы, оған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы айтарлықтай септігін тигізеді.

Мақсат – елдің инфрақұрылымын өзгертіп қана қоймай, өмір салтына, бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы мен қабылдауына әсер еткен жаңа технологиялық орта және ақпараттық жаһандану үдерісін тереңдету жағдайында еліміздегі цифрлық трансформация үдерісін зерттеу. Дәлелдеу үшін келесі әдістер қолданылды: тарихи, кешенді және жүйелік талдау принциптері, қоғамның цифрлық трансформациясы дамуының негізгі тұжырымдамалары, қазіргі қоғамды

жаңғыртудың негізгі факторлары: болып табылатын тарихи, әлеуметтік-саяси және ақпараттық құбылыстарды жалпылау.

Нәтижесінделері мынадай: Өркениеттер арасындағы байланыста рухани және ғылыми жетістіктермен алмасуда айтарлықтай нәтижелерге қол жеткізіледі. Заманауи әлемде әр елдің ақпараттық ерекшеліктерін білуді, ұлттық, аймақтық және жаһандық ауқымдағы өзара әрекеттестік принциптерін дамытуды талап ететін заманауи қоғамдардың трансформациясы, бұқаралық коммуникацияның қарқындауы жүріп жатыр. Цифрландырудың арқасында Қазақстан экономикасы 30 пайызға өсуі керек. Қазіргі таңда Қазақстан цифрландыру бойынша әлемде 33-ші орында. Бұл бағдарлама елімізде IT-ның дамуын қамтамасыз етеді. Цифрлық технологияларды енгізу маңызды міндеттердің бірі болып табылады, ол үшін жалпы құны 140 млрд теңгені құрайтын 14 жоба жүзеге асырылуда. Елімізде жаңа технологияларды пайдалана отырып, олар бес жылда өнеркәсіп саласында еңбек өнімділігін бір жарым есеге арттыруды жоспарлап отыр. Мақалада авторлар «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыра отырып, дамудың инновациялық жолына түсіп келе жатқан қазақстандық қоғамның трансформациясын көрсетуге тырыстықан.

Түйін сөздер: Цифрлық Қазақстан, мемлекеттік бағдарламалар, инновациялар, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, бұқаралық коммуникация.

С.Х. Барлыбаева*, А. Аяпбергенова

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

*e-mail: tv.headmaster@gmail.com

Цифровой Казахстан – инновационный путь развития

Статья знакомит с цифровой трансформацией современного Казахстана, который развивается по инновационному пути, все активнее применяя коммуникационные технологии в период глобализации и цифровой революции. Казахстанское общество переходит на новый уровень развития в условиях дигитализации информационного пространства в стране.

Объект исследования – медиаландшафт XXI века с новыми цифровыми, сетевыми технологиями, которые модернизируют, влияют на жизнедеятельность в Казахстане. Предмет исследования – информационная инфраструктура страны, которая под воздействием цифровой трансформации изменяет общество, медиа пространство, чему в значительной степени способствует государственная программа «Цифровой Казахстан». Цель-изучение процесса цифровых преобразований в стране на фоне новой технологичной окружающей среды и углубления информационной глобализации, которые не только изменили инфраструктуру страны, но также повлияли на образ жизни, медиаразвитие и восприятие. Чтобы ее доказать, были использованы следующие методы: принципы исторического, комплексного и системного анализа, основные концепции развития цифровой трансформации общества, обобщение исторических, социально-политических и информационных явлений, выступающих основными факторами модернизации современного общества.

Результаты: в общении между цивилизациями достигаются значительные результаты в обмене духовными, научными достижениями. В современном мире происходит трансформация современных обществ, интенсификация массовой коммуникации, что требует знания информационной специфики каждой страны, разработки принципов взаимодействия в национальном, региональном и глобальном масштабах. Благодаря цифровизации экономика Казахстана должна вырасти на 30%. В настоящее время Казахстан занимает 33 место в мире по уровню дигитализации. Данная программа обеспечит развитие ИТ в стране. Внедрение цифровых технологий – одна из важнейших задач, для решения которой реализуется 14 проектов общей стоимостью 140 млрд тенге. Используя новые технологии в стране, за пять лет планирует увеличить производительность труда в промышленной отрасли в полтора раза. В статье авторы попытались показать трансформацию казахстанского общества, идущего по инновационному пути развития, реализовывая государственную программу «Цифровой Казахстан».

Ключевые слова: Цифровой Казахстан, государственные программы, инновации, информационные и коммуникационные технологии, массовая коммуникация.

Introduction

The priorities in the development of the information society in Kazakhstan changed amid the rapid introduction of new information technolo-

gies. In addition, it is important to take into account the national specifics, the cultural identity of society, and the specifics of communication development in the republic in the period of globalization.

“With the boom of new information technologies, multimedia, the Internet, and e-mail have become a widely accepted part of everyday life. People get access to the ocean of information. Although there is a danger of drowning in this ocean. I am sure, he says, that most of them are ready to build their own ships with their own course and enjoy a comfortable cruise in the world of information. Exchanges among ordinary people who transcend national and cultural differences should bring universal values: not Western and not Asian. This is what I called the communication renaissance” (Takayoshi, 1997).

Materials and methods

The article uses research methods such as content analysis, socio-politics and cultural research scientists on mass media, which is becoming multimedia, as well as the works of domestic researchers on changing innovation tendencies.

The main methods of research are the principles of historical, dialectical, complex and system analysis, the basic concepts of the development of new media, the generalization of historical, socio-political and information phenomena acting as the main factors of mass communication processes.

The computer era brought a simple law: doubling the maximum memory size of storage media each year. There is an increase in information processes in human society. For 50 years, the speed of information transfer has increased 300,000 times and is about 3 seconds.

The main components of the intensification of information processes are:

- The steady increase in the speed of transmission of messages,
- Increase the amount of information transmitted,
- The rapid growth of the technical equipment of managerial labor (Panarin, 2006).

The process of digitalization accompanies the growth of cybercrime. In 2017, this danger was recognized as a serious threat to business, although in 2016 this danger occupied only the fifth line.

Literature Review

Digitalization is a process of social development based on the transformation of information into digital form using computer tools and encompassing major technological transformations in the areas of economics, science, social sphere, politics, and culture.

The trend of digitalization of all aspects of human activity is actively spreading in the world. This is evidenced by the works of domestic and foreign researchers. Among them, we can note – Gerald C. Kane (Digital Transformation’ Is a Misnomer), M. Alenezi (Alenezi, 2021), Hernández, A., Gómez, B., Binjaku, K. (Multivocal literature review, 2023), Fossen F.M., Sorgner A. (Journal of Business Research, 2021).

Digital transformation is becoming a factor in global competition: countries that are able to get ahead of others on this path and take full advantage of the opportunities of digitalization are becoming leaders of the 21st century. Three countries stand out in particular: South Korea, Singapore, and Hong Kong. Also among the leaders are Estonia, Taiwan and the UAE, which actively demonstrate institutional support for innovation. The United States ranks second in digital evolution after Singapore (The World’s Most Digital Countries: 2020 Ranking).

Kazakhstan is strengthening its position on the global stage in the field of digital governance. According to the UN E-Government Survey 2024, the country ranked 24th globally in e-government development, improving its position by 4 places compared to the previous report, the Ministry of Digital Development, Innovations and Aerospace Industry of the Republic of Kazakhstan reports.

Numerous studies by foreign scientists are devoted to the issues of digital transformation of the economy, education, and culture, including Cenamor, J.; Sjodin, D.R.; Parida, V. (2017), Davydova A.A., Shiplyuk V.S. (2019), Basayev Z.L. (2018).

Digitalization of humanitarian education is a complex process affecting all levels of the educational system and represents humanitarian education as a social institution where human capital is developed in the era of digitalization. The works of the following scientists are devoted to this topic: Martin-Gutierrez, Mora C., Gonzalez-Marrero A. (2017), Kozlovskaya G., Kazenina A. (2020).

Formed in the field of natural or technical sciences and spreading in the economy, they increasingly cover the social sphere (Otia J., Bracci E., 2023), affecting the humanities and the cultural sphere. This is confirmed by the works of the following scientists: Pleșa T., Popescu C., Pleșa I.T. (2023), Lenka, S.; Parida, V.; Wincent, J. (2017), Kovalenko T.V., Sarkisova E.G. (2024), Astafieva O.N., Nikonova E. Shlukova O. (2018).

Information technologies have made it possible to digitize and present cultural and artistic monu-

ments in a systematized form on analog media. Art and creativity from professional communities have actively burst into the Network world – the world of the Internet.

Results and Discussion

In the Strategy “Kazakhstan-2050», the country faces the task of entering the 30 developed countries of the world. The key document of implementation is the Strategic Plan -2025. It is important to continue the ongoing reforms in the framework of the implementation of the Strategy 2050 course. As part of this course, it is necessary to create an infrastructure of innovations for the development of a knowledge-based economy, modernize basic industries and create conditions for reforming a new, own high-tech, digital economy. The introduction of digital broadcasting in Kazakhstan has great social significance. Since February 2021, the entire country has switched to digital broadcasting.

Kazakhstan has chosen the European standard for digital broadcasting. The Ministry of Information and Communication of Republic Kazakhstan (MIC RK) in the direction of the digital Silk Road launched the project “Providing broadband access to rural communities using fiber-optic communication technology”. Internet access will get 1249 villages. In total, it is planned to lay more than 20 thousand kilometers of optical fiber. According to the country’s MIC, according to the results of 2018, the economic effect of digital events was 58.3 billion tenge (1\$ = 420 tenge).

KazNIC analysts summed up the state of Kaznet: the national domain capacity in 2014 increased by 20%. If in 2004 in Kaznet there were only 2500 domain names in the .KZ zone, then by the beginning of 2015 the national domain capacity (the domains of KZ and KAZ) was estimated at 122,408 units. For ten years, Kaznet has grown 50 times. In general, the share of registered names in the national domain capacity is significantly shifted towards the .KZ domain and amounts to 98.8%.

Thanks to digitalization, the Kazakhstani economy should increase by 30%. (Kazakhstanskaya Pravda, 2018). Currently, Kazakhstan is ranked 33rd in the world in terms of digitalization. The pandemic that swept the whole world in 2020 influenced the intensification of the development of the Internet in the country.

This program will ensure the development of IT in the country. Using new technologies, it is planned to increase labor productivity by 1.5 times

in the manufacturing sector over five years. The program provides for 120 joint activities, 20 of which were carried out in 2018. The introduction of digital technologies is one of the most important tasks, for the solution of which 14 projects with a total cost of 140 billion tenge. Using new technologies in the country, they plan to increase labor productivity by one and a half time in the manufacturing sector in five years. In the transport sector, it is planned to implement two projects in the period from 2018 to 2020: “Digital diagnostics of the track” and “Management of multimodal transportation”. For example, the expected economic effect only from the transport system will be about 500 billion tenge (Malykh, 2018).

“Now more than 13 million people in the country have access to high-speed Internet, settlements with more than 10,000 thousand people are covered by the 3G standard, and with more than 50,000 thousand – 4G. In 2017, the fourth generation Internet services covered all regional centers of the country. Now the task of the Ministry is to provide access to broadband Internet in rural areas. By 2021, it is planned to cover 1,249 villages with these services, where 2 million inhabitants live (Nurbergen, 2018).

Behind this program is a complex, but necessary for the country, the process of introducing digital technologies in all spheres of life. The Digital Network and Crypto industry Associations “Digital Network” unites leading organizations whose efforts are aimed at achieving a result by introducing digital technologies into a person’s daily life. As the president of this association, Olzhas Murtazin, explained: “The Association plans to cooperate with the national companies of Kazakhstan, large and small businesses in the implementation of block chain technologies.” These technologies will reduce the costs of enterprises from 50 to 80% (Kazantseva, 2018).

Since January 2018, the new Tax Code has entered into force, which provides great opportunities for the development of Internet commerce. The new code provides tax incentives for entrepreneurs operating through an online store or online platform. In particular, legal entities are exempt from paying corporate income tax, individual entrepreneurs – from individual income tax. Businessmen who trade over the Internet are exempt from these types of taxes subject to the three mandatory conditions: First, payment for goods must be made in a cashless manner; secondly, the contract with the buyer must be concluded online; thirdly, the entrepreneur must have his own delivery service, or an agreement with

the person who is engaged in transportation, shipment, delivery of goods.

Deputy Prime Minister of Kazakhstan Askar Zhumagaliyev said that the state is taking a number of serious steps to develop digital technologies in Kazakhstan, including increasing the popularity of digital technologies among the population. He said that from the lower grades Kazakhstan would be taught programming skills. "High school students need to get knowledge of entrepreneurship. So that they understand how to develop production, start-ups. We will build an understanding of the people on how to do business. We will introduce IT skills for all specialties in universities, strengthen the quality of education of specialists in the field of information technologies," said Askar Zhumagaliyev (https://www.inform.kz/kz/o-chem-govorili-na-cifrovom-forume-v-almaty_a3141750, 2018).

Technological growth has given impetus to distance education, treatment, remote employment, and self-education. Digital services contribute to the growth of a shared economy that is built on user-friendly solutions within digital communities. Such an economy has significant potential, according to forecasts; it will grow to 2025 by 27% per year. Big growth shows the use of large data arrays. In 2015, the size of this market reached 125 billion dollars. 46% of all technology startups accounted for cloud computing and data analytics (Central Asia Monitor, 2018). Along with the possibilities of developing big data, the question of their safe collection and storage, the consequences of oversupply in the life of society are raised.

According to the results of foresight forecasts, a package of new technologies in the global industry may emerge already by 2025. This will require new professional competencies from employees and ordinary consumers. Such technologies as the Internet of Things, robotics, 3D printing, nanotechnologies, etc. are being actively introduced. The technological revolution leads to the fact that in the coming decades many existing professions may disappear. Not a single epoch knew such a speed of change in the professional image of the economy, information space, media image.

The beginning of digitalization and automation of business processes in the near future will put at risk of extinction from 9% to 50% of all existing professions. According to the World Economic Forum, 7.1 million jobs will disappear by 2020 (Central Asia Monitor, 2018). Occupations that are currently being reduced include accountants, lawyers, traders, recruiters, analysts, administrative staff, and

others. The remaining professions will change significantly.

The founder of SpaceX and Telsa – Ilon Musk called artificial intelligence "the greatest risk that humanity faces as a civilization." According to him, companies arranging a race for more advanced technologies can forget about the dangers that come from artificial intelligence. Artificial intelligence and the scientist Stephen Hawking are also ambiguously evaluating; he fears that such intelligence may lead to the degradation of a person, making him helpless in the face of nature (Gorbunova, 2017).

According to forecasts of the Institute of the Future, by 2030 there will be 85% of professions in the world that are not yet available today. Among them, such as data detective, urban cyber analyst, travel designer in augmented reality, genetic code editor, digital tailor, team manager for people and machines.

For the first time in different countries, it is necessary to train specialists for professions that are not yet on the market. There is a formation of a new economic structure – the "knowledge economy". Increasingly qualified are people who are able to think critically, work effectively in a team, respond quickly to changes, communicate with large data sets, and work with a variety of information. The share of the educated population by 2050 should increase from the current 66% to 77%, while people with higher education will almost double. Most countries have relied on the development of human capital and intellectual potential.

The southern capital of Kazakhstan, Almaty, is the flagship for the introduction of digitalization and produces half of all IT products in the country. As part of the "smart city" concept, system digital projects are being implemented in the areas of security, public transport, education and health. An IT hub (Information Technology Hub) opened in Astana, the northern capital of the republic in the summer of 2018. It is planned to launch a new music streaming service and an online platform with video content "video on demand" with an emphasis on domestic content.

Cities – Astana and Almaty are leaders in the practical implementation of Digital Kazakhstan. Here, in aggregate, 85% of programming services and 89.3% of IT services support are provided. In the field of information services, two directions dominate the placement and processing of data (76.7%) and the creation, maintenance and support of web portals (9.6%). Digitization in Kazakhstan is still the lot of state structures and business. As for

the population, only 13.2% of services in the field of programming and 22% of information services were rendered at his expense (Kaminsky, 2018).

The republic will develop a plan to combat fraud projects in the crypto industry, the identification of fraudulent structures and pyramids. The international virtual educational platform VQ-Education will soon start on the Crowd sale Network platform. All these activities will allow creating the cultural transformation of society, structural changes in the economy, as well as ensuring the increase of Kazakhstan's digital competitiveness in the world.

An IT hub has been created in Kazakhstan based on EXPO. The service of providing electronic services through a one-time SMS password has been introduced; currently it is possible to receive 30 types of electronic services. At the end of 2017, the state corporation provided more than 4 million public services, of which more than half in electronic form.

The eighth International Industrial Exhibition EXPO-Russia Kazakhstan 2018 was held in Almaty in June 2018. Along with it, for the sixth time, the Almaty Business Forum was held on the theme "Digitization – new opportunities for small and medium businesses". Representatives of ministries, departments, chambers of commerce from the countries of the Eurasian Economic Union (EAEU) and their neighbors took part in them. Currently, digitalization (digitalization) is becoming the leading agenda of state structures, education, health care, business, and the private sector.

In September 2017, a unique Public Service Center appeared in the southern capital, a public reception office named "Open Almaty", which offers three channels to communicate with citizens: a front office, a web portal and a call center. Recently, the service of a new generation of Open Almaty won at the international competition of urban practices "City where I want to live, 2017". The electronic platform open-almaty.kz will expand the boundaries of communication and contact with citizens of the city. Currently, the site can be found systematic analysis of about 600 life situations, serving as a practical guide to solving a number of issues and problems. Electronic tracking of intercity and international buses has been introduced in Kazakhstan. This system, created under the Digital Kazakhstan program, has been developing in the country since 2018.

For the first time in different countries, it is necessary to train specialists for professions that are not yet on the market. There is a formation of a new economic structure – the "knowledge economy". Increasingly qualified are people who are able to think critically, work effectively in a team, respond quickly to changes, communicate with large data sets, and work with a variety of information. The share of the world's educated population by 2050 should increase from the current 66% to 77%, while people with higher education will almost double. Most countries have relied on the development of human capital and intellectual potential.

Convergent culture – economic, technological, social, cultural convergence leads to changes in culture, where the audience, consumers are encouraged to search for new information and participate in all stages of the production of content, content. A "culture of participation" is opposed to the traditional notion of media consumption. In the new system, the traditional division into media producers and consumers is smoothed, leveled, transformed into user members, where the audience appreciates co-creation.

Conclusions

Kazakhstan has experienced several stages of industrialization. The first was in the 1930s along with collectivization, after – in the war of the 1940s, when more than 400 different factories and plants were transported to the republic, then in the era of virgin lands and in the period before the collapse of the Soviet Union. After independence, Kazakhstan survived the demolition of old industry and economic ties. After the economy grew, new industrialization of Kazakhstan began. In the new century, income generation comes not only from production, but also from the services and applications of digital technology. The country has entered a transitional period to the fourth industrial revolution (Altybayev, 2018).

In the intercourse between civilizations, as is known, significant results are achieved in the exchange of spiritual, scientific achievements. In the modern world, there is an intensification of information communication, which requires knowledge of the communication specifics of each country, the development of principles of interaction on the national, regional and global scale.

Литература

- Alenezi, M. (2021). Deep Dive into Digital Transformation in Higher Education Institutions. *Education Sciences*, 11(12), 770. <https://doi.org/10.3390/educsci11120770>
- Алтыбаев, А. (2018). Стратегические задачи -2018: новые возможности//Вечерний Алматы. -№8, январь 20. -4.
- Астафьева, О. Н., Никонорова, Е. В., Шлыкова, О. В. (2018). Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // Обсерватория культуры. Т. 15, № 5. С. 516–531. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-5-516-531>
- Басаев, З. Л. (2018). Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации // Мир новой экономики. 2018. Т. 12, № 4. С. 32–38. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2018-12-4-32-38>
- Бум технологий // Central Asia Monitor, февраль 23 – март 1, 2018, С.3-4.
- Горбунова А. (2017). Artificial intelligence as a partner and rival of the human mind//Информбюро декабрь 26, С.9.
- Давыдова, А.А., Шиплюк, В.С. (2019). Обзор мировых трендов цифровизации экономики // Научный вестник Южного института менеджмента. №4. С. 5-10. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-5-10>; <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-mirovyh-trendov-tsifrovizatsii-ekonomiki>
- Дигитализация экономики // Казахстанская правда, январь 26, 2018, №18, С.1-2.
- Казанцева, Т. (2018). Время цифровых технологий // Литер, январь 24, С.1.
- Каминский А. (2018). Силиконовая степь// Экспресс- К, June 21, С.1.
- Kane, G. C., (2017). Digital Transformation’ Is a Misnomer. It is not about digital or transformation. It is about adaptation. Sloanreview.mit.edu. URL:http://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-is-a-misnomer/?utm_source
- Коваленко Т.В., Саркисова Е.Г. (2024). Цифровая инфраструктура учреждений культуры и задачи культурной политики в современной России: этапы и специфика формирования //Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 30. № 4 – <https://doi.org/10.15826/izv1.2024.30.4.071>.
- Козловская Г.Е., Казенина А.А. (2020). Цифровизация гуманитарного образования: модернизация или трансформация// Вестник МГПУ.Серия «Философские науки», С.38- <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2020.33.1.05>
- Lenka, S.; Parida, V.; Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value co-creation in servitizing firms. *Psychol. Mark.* 34, 92-100.20. <https://doi.org/10.1002/mar.20975>
- Малых Г. (2018) Digital acceleration // Казахстанская правда, май 5, С.3.
- Martín-Gutiérrez, J., Mora, C. E., Añorbe-Díaz, B., & González-Marrero, A. (2017). Virtual Technologies Trends in Education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(2), 469-486. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00626a>
- Нурбергген А. (2018). На цифровой волне// Казахстанская правда, май 17, С. 3.
- Otia J., Bracci E. (2023). Digital Transformation and the Public Sector Auditing: The SAI’s Perspective // *Financial Accountability & Management*.Vol. 38. Is. 2. P. 252–280. <https://doi.org/10.1111/faam.12317>.
- О чем говорят на цифровом форуме в Алматы. -https://www.inform.kz/kz/o-chem-govorili-na-cifrovom-forume-v-almaty_a3141750 (February 2, 2018).
- Панарин И.Н. (2006). Информационные войны, PR и мировая политика. -М.: Hotline-Telecom, С.135.
- Pleşa T., Popescu C., Pleşa I.T. (2023). From Digitization to Artificial Intelligence in External Public Audit // *Valahian Journal of Economic Studies*. Vol. 14. P. 47–59. [10.2478/vjes-2023-0006](https://doi.org/10.2478/vjes-2023-0006)
- Самые цифровые страны мира: рейтинг 2020 года//Гарвард Бизнес Ревью.Россия// <https://big-i.ru/innovatsii/trendy/853688/> -12.01.2021
- Cenamor, J.; Sjodin, D.R.; Parida, V. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *Int. J. Prod. Econ.* 192, 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.033>
- Takayoshi M. (1997). Asian Advertising: Where to // *Media Asia*, 1997, Vol.24, № 4, P.212-219. <https://hdl.handle.net/10356/80019>
- Fernández, A., Gómez, B., Binjaku, K. et al. (2023). Digital transformation initiatives in higher education institutions: A multi-vocal literature review. *Educ Inf Technol* 28, 12351-12382 – <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11544-0>.
- Fossen, F.M., Sorgner, A. (2021).Digitalization of work and entry into entrepreneurship // *Journal of Business Research*. – p. 548-563. – <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019>.

References

- Alenezi, M. (2021). Deep Dive into Digital Transformation in Higher Education Institutions. *Education Sciences*, 11(12), 770. <https://doi.org/10.3390/educsci11120770>
- Altybayev A. (2018). Strategicheskie zadachi -2018: novye vozmozhnosti [Strategic tasks of the Address -2018: new opportunities] // Evening Almaty. -№8, January 20.-P.4.
- Astafieva O.N., Nikinorova E.V., Shlykova O.V. (2018). Kultura v zifrovoi zivilizazii [Culture in Digital Civilization: A New Stage of Understanding the Strategy of the Future for Sustainable Development] // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 5. С. 516–531. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-5-516-531>
- Basayev Z.L. (2018). Zifrovizaziya ekonomiki: Rossia v kontekste globalnoi transformazii [Digitalization of the economy: Russia in the context of global transformation] // Мир новой экономики. 2018. Т. 12, № 4. С. 32–38. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2018-12-4-32-38>

- Bum technologiii [Boom of technologies] // Central Asia Monitor, February 23 – March 1, 2018, P.3-4.
- Cenamor, J.; Sjodin, D.R.; Parida, V. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *Int. J. Prod. Econ.* 192, 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.033>
- Gorbunova A. (2017). Iskustvennui intellect kak partner I sopernik chelovecheskogo razuma [Artificial intelligence as a partner and rival of the human mind] // InformBureau, December 26, 2017, P.9.
- Gerald, C. Kane, (2017). Digital Transformation' Is a Misnomer. It is not about digital or transformation. It is about adaptation. Sloanreview.mit.edu. URL: http://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-is-a-misnomer/?utm_source.
- Davydova A.A., Shiplyuk V.S. (2019). Obzor mieovyh tendenzii zifrovizazii ekonomiki [Overview of global trends in the digitalization of the economy]. Scientific bulletin of the Southern Institute of Management. (4): 5-10. (In Russ.) <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-5-10>
- Digitalizaziya ekonomiki [Digitalization moves the economy] // Kazakhstanskaya Pravda, January 26, 2018, №18, P.1-2.
- Kazantseva T. (2018). Vremya zifrovuh technologiii [Time of digital technologies] // Liter, February 24, 2018, P.1.
- Kaminsky A. (2018). Silikonovaya step [Silicon steppe] // Express K, June 21, 2018, P.1.
- Kovalenko T.V., Sarkisova E.G. (2024). Zifrovaya infrastruktura uchrezhdenii kultury I zadachi kulturnoi politiki sovremennoi Rossii [Digital infrastructure of cultural institutions and tasks of cultural policy in modern Russia: stages and specifics of formation] // Izvestia UrFU. Series 1. Problems of education, science and culture].2024. T. 30. № 4 – DOI 10.15826/izv1.2024.30.4.071
- Kozlovskaya G.E., Kazenina A.A. (2020). Zifrovizaziya gumanitarnogo obrazovaniia [Цифровизация гуманитарного образования: модернизация или трансформация]// Вестник МГПУ. Серия «Философские науки», 2020.-С.38- DOI 10.25688/2078-9238.2020.33.1.05
- Lenka, S.; Parida, V.; Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value co-creation in servitizing firms. *Psychol. Mark.* 34, 92-100.20. <https://doi.org/10.1002/mar.20975>
- Martín-Gutiérrez, J., Mora, C. E., Añorbe-Díaz, B., & González-Marrero, A. (2017). Virtual Technologies Trends in Education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(2), 469-486. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00626a>
- Nurbergen A. (2018). Na zifrovoi volne [On the digital wave] // Kazakhstanskaya Pravda, May 17, P. 3.
- Otia J., Bracci E. (2023). Digital Transformation and the Public Sector Auditing: The SAI's Perspective // *Financial Accountability & Management*. Vol. 38. Is. 2. P. 252–280. <https://doi.org/10.1111/faam.12317>.
- O chem govorat na zifrovom forume v Almate [What they talked about at the digital forum in Almaty]. -https://www.inform.kz/kz/o-chem-govorili-na-cifrovom-forume-v-almaty_a3141750 (February 2, 2018).
- Panarin I.N. Informazionnue voyny, PR I mirovaya politika [Information war, PR and world politics]. -M.: Hotline-Telecom, 2006-P.135.
- Pleşa T., Popescu C., Pleşu I.T. (2023). From Digitization to Artificial Intelligence in External Public Audit // *Valahian Journal of Economic Studies*. Vol. 14. P. 47–59. 10.2478/vjes-2023-0006
- Samye zifrovye strany mira: Reiting 2020 [The World's Most Digital Countries: 2020 Ranking]. //Harvard Business Review. Russia// <https://big-i.ru/innovatsii/trendy/853688/> -12.01.2021
- Takayoshi M. (1997). Asian Advertising: Where to // *Media Asia*, 1997, Vol.24, № 4, P.212-219. <https://hdl.handle.net/10356/80019>
- Fernández, A., Gómez, B., Binjaku, K. et al. (2023). Digital transformation initiatives in higher education institutions: A multi-vocal literature review. *Educ Inf Technol* 28, 12351-12382 – <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11544-0>.
- Fossen, F.M., Sorgner, A. (2021).Digitalization of work and entry into entrepreneurship // *Journal of Business Research*. – p. 548-563. – <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019>.

Information about authors:

Barlybaeva Saule Khatiyatovna (corresponding author) – Doctor of Historical Sciences, Professor of the Faculty of Journalism of the Kazakh National University named after Al-Farabi (Almaty, Kazakhstan, e-mail: tv.headmaster@gmail.com);

Ayapbergenova Aisulu – PhD candidate, Al-Farabi Kazakh National University, specialty 8D03203 – International Journalism (Almaty, Kazakhstan, e-mail: aissulu.kazfuca@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Барлыбаева Сәуле Хатиятқызы (корреспондентт-автор) – тарих ғылымдарының докторы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті журналистика факультетінің профессоры (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: tv.headmaster@gmail.com);

Аяпбергенова Айсұлу – PhD докторант, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, мамандығы 8D03203 – Халықаралық журналистика (Алматы., Қазақстан, e-mail: aissulu.kazfuca@gmail.com).

Келін түсті: 24 ақпан 2025 жыл
Қабылданды: 2 мамыр 2025 жыл

G. Akseit^{1*}, N. Kuantayev¹,A. Shurentayev¹, A. Kabdugaliyev²¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan²S. Seifullin Kazakh Agro Technical Research University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: gam14031978@gmail.com

GLOBAL MASS MEDIA AS A KEY ELEMENT OF CHINA'S "SOFT POWER"

The article is devoted to the use of global mass media in China's foreign policy strategy of "soft power". The specifics of Beijing's "soft power" strategy and its implementation in the global information space are considered. The object of the study is the strategic implementation of "soft power" within the framework of the foreign policy discourse of the People's Republic of China. The subject of the study is the Chinese global media as a critical element in the implementation of the PRC's "soft power" strategy.

The research is interdisciplinary – at the junction of journalism and political science with a combination of tools from the arsenal of journalism and methods of political science. Thus, the literature review revealed existing publications on the research topic, the main achievements, and gaps in the study of the subject, which contributed to determining the place of this research in the context of existing knowledge and formulating the goals and objectives of the research. The method of historical analysis contributed to the identification of a historiographical context that revealed changes in approaches and strategies for using media in Chinese foreign policy. The bibliometric method made it possible to perform a temporal analysis of the distribution of publications by counting the number of scientific papers related by keywords for an objective assessment of the relevance of the selected research topic.

The findings of the study elucidate the distinctive characteristics of the "soft power" strategy as implemented within the Chinese political framework, its differences from American and European constructs, the basic principles, goals and objectives underlying this strategy are indicated, and the tools for Beijing's use of "soft power" in the international media space are identified. The study showed that China's "soft power" influence on international life is dualistic – as a combination of positive and negative effects.

Concluding the research, a comprehensive evaluation of the PRC's "soft power" strategy was presented, particularly its impact on the global geopolitical landscape and the Central Asian region. Possible changes in the tools and methods of Beijing's implementation of "soft power" are indicated.

Key words: China, soft power, mass media, diplomacy, geopolitics.

Г. Аксейіт^{1*}, Н. Куантаев¹, А. Шурентаев¹, А. Кابدугалиев²¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан²С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті, Астана, Қазақстан

*e-mail: gam14031978@gmail.com

Қытайдың «жұмсақ күш» стратегиясын іске асырудағы ғаламдық БАҚ-тың рөлі

Бұл мақалада Қытайдың сыртқы саясатындағы «жұмсақ күш» стратегиясын жүзеге асыруда ғаламдық бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану мәселесі талданады. Аталған стратегияның ғаламдық ақпараттық кеңістікте жүзеге асырылу ерекшеліктері қарастырылады. Зерттеу нысаны ретінде Қытай Халық Республикасының сыртқы саяси дискурсында «жұмсақ күш» тұжырымдамасын қолдану қарастырылса, зерттеу пәні – оны жүзеге асырудағы қытайлық ғаламдық БАҚ-тың негізгі құралы ретіндегі рөлі болып табылады.

Зерттеу журналистика мен әлеуметтік ғылымдардың тоғысында жатқан пәнаралық сипатқа ие және осы екі саланың зерттеу құралдарын біріктіреді. Ғылыми әдебиеттерді талдау зерттеу тақырыбы бойынша бар жарияланымдарды анықтауға, оның негізгі жетістіктері мен олқылықтарын айқындауға, сондай-ақ осы зерттеудің жинақталған білімдер жүйесіндегі орнын белгілеуге мүмкіндік берді, бұл оның мақсаттары мен міндеттерін айқындауға ықпал етті. Тарихи талдау әдісі тарихи контексті қалпына келтіруге мүмкіндік беріп, Қытайдың сыртқы саясатында БАҚ-ты қолдану тәсілдері мен стратегияларының өзгерістерін анықтады. Библиометриялық

дану арқылы зерттеу тақырыбының өзектілігін объективті түрде бағалауға мүмкіндік беретін, негізгі кілт сөздермен байланысты ғылыми еңбектердің санын есептеу негізінде жарияланымдардың динамикасын уақыт бойынша талдау жүзеге асырылды.

Зерттеу нәтижелері Қытайдың «жұмсақ күш» стратегиясын ғаламдық контексте іске асыру ерекшеліктерін, сондай-ақ бұл тұжырымдаманың АҚШ пен Еуропа елдерінде қалыптасқан баламалы модельдерден айырмашылығын айқындауға мүмкіндік берді. Аталған стратегияның негізгі қағидаттары, мақсаттары мен міндеттері анықталып, оны халықаралық медиа кеңістікте жүзеге асыру үшін Бейжің қолданатын құралдар талданды. Қытайдың «жұмсақ күш» стратегиясының халықаралық процестерге ықпалы екіұшты сипатқа ие екендігі анықталды, ол оң және теріс аспектілердің үйлесімімен сипатталады.

Зерттеу қорытындысында Қытайдың «жұмсақ күш» стратегиясына баға беріліп, оның ғаламдық ақпараттық кеңістікке, сондай-ақ Орталық Азия елдерінің медиа ландшафтына әсері қарастырылды. Сонымен қатар, аталған стратегияны жүзеге асыруда қолданылатын құралдар мен механизмдердің ықтимал трансформациялары белгіленді.

Түйін сөздер: Қытай, жұмсақ күш, бұқаралық ақпарат құралдары, дипломатия, геосаясат.

Ғ. Ақсейіт^{1*}, Н. Куантаев¹, А. Шурентаев¹, А. Кабдугалиев²

¹ Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

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

*e-mail: gam14031978@gmail.com

Глобальные СМИ как ключевой элемент «мягкой силы» Китая

Статья посвящена анализу использования Китаем глобальных средств массовой информации в рамках его внешнеполитической стратегии «мягкой силы». Рассматриваются особенности реализации данной стратегии в глобальном информационном пространстве. Объектом исследования является применение концепции «мягкой силы» во внешнеполитическом дискурсе Китайской Народной Республики, а предметом – роль китайских глобальных СМИ как ключевого инструмента её реализации.

Данное исследование носит междисциплинарный характер, находясь на пересечении журналистики и социальных наук, и сочетает исследовательский инструментарий из арсенала этих двух областей. Анализ научной литературы позволил выявить существующие публикации по теме исследования, определить ключевые достижения и пробелы в её изучении, а также обозначить место настоящего исследования в контексте накопленных знаний, что способствовало формулированию его целей и задач. Метод исторического анализа обеспечил реконструкцию историографического контекста, выявив изменения в подходах и стратегиях использования СМИ в китайской внешней политике. Применение библиометрического метода позволило провести временной анализ динамики публикаций, основанный на количественном учёте научных работ, связанных с ключевыми словами, что обеспечило объективную оценку актуальности исследуемой темы.

Результаты исследования позволили выявить специфику реализации КНР стратегии «мягкой силы» в глобальном контексте, а также её отличия от аналогичных концепций, сформированных в США и странах Европы. Определены ключевые принципы, цели и задачи данной стратегии, а также проанализированы инструменты, используемые Пекином для её реализации в международном медиапространстве. Выявлено, что влияние китайской «мягкой силы» на международные процессы носит амбивалентный характер, сочетая как позитивные, так и негативные аспекты.

В заключении исследования представлена оценка стратегии «мягкой силы» КНР, с акцентом на её воздействие как на глобальное информационное пространство, так и на медийный ландшафт стран Центральной Азии, обозначены возможные изменения в инструментах и механизмах реализации данной стратегии, применяемых Пекином.

Ключевые слова: Китай, мягкая сила, средства массовой информации, дипломатия, геополитика.

Introduction

In the contemporary global landscape, mass media serves as a pivotal mechanism in the formation of public opinion and exerts significant influence over the international community (Karaduman, M., & Duru, M.E., 2022; Le, Wang, 2022; Ievgeniia,

Kyianytsia, 2022). In the current system of interstate relations, where the geopolitical balance of power is changing and the influence of traditional "hard power" instruments is gradually declining, the concept of "soft power" is becoming increasingly important.

China has developed into one of the most powerful economies in the world in a comparatively

short time compared to standards. Experts predict the PRC will become the world's number-one economy by 2037 (Carlos Waters (2024). Modern China is on the way to becoming a world power. Hence, given the tremendous success of the national economy and aspirations for international leadership, it is natural for the Middle Kingdom to turn to "soft power" as the next step in achieving the status of a world power.

In the field of interstate relations, the crisis of 2022 between China and Taiwan (the so-called Fourth Crisis in the Taiwan Strait) showed that the means of "hard power" had exhausted themselves – the further radicalization of the conflict put the world on the brink of a military clash between world powers – the United States and the Western world on the one hand, and China on the other hand (Michael D. Swaine, 2024).

China's continued prosperity hinges on a peaceful, stable, and open national economy and the international system. China, realizing this, has been increasingly using a "soft power" strategy to achieve its foreign policy goals over the past three decades. One of the key tools for realizing this strategy has been Beijing's creation of global mass media in the world information space.

China's initiation of a "soft power" strategy in the late 1990s, coupled with the global dissemination of Chinese media from the mid-2000s, marks a significant shift in Beijing's international media presence. However, this crucial development has received relatively little attention in the research community (Tanzim Z., & Fatema-Tuj-Juhra, 2021; Ramzan M., 2020; Ljuslin L., 2021).

In addition to the main obstacles to research (Beijing's limited access to information on Chinese media initiatives, cultural and linguistic barriers) there is a fact that researchers prefer to focus on other more formal aspects of Chinese policy and on more "hot" topics (cybersecurity, trade, military strategy, etc.).

Furthermore, understanding is ambiguous when the very concept of "soft power" is subject to debate and is the object of various interpretations (Repnikova, M., 2022; Nye, J.S., 2013). This makes it harder to define and puts up obstacles to this kind of study.

Studying China's "soft power" is crucial despite the difficulties. Modern China occupies a pivotal position in global affairs, and its strategic utilization of "soft power" carries substantial ramifications for both diplomatic relations and the structure of the global media environment.

For this reason, the following study questions are formulated, and we hope to provide answers:

What are the strategic goals and specific objectives that define and guide the implementation of China's "soft power" policy?

How does China use "soft power" in the global media space?

What are the potential implications and consequences of China's "soft power" strategy for other states?

It is important to note that China's global influence is multifaceted and sometimes ambiguous. On the one hand, China uses soft power to promote peace and strengthen international cooperation. On the other hand, it applies soft power to spread its political values and expand its influence.

China's soft power plays an important geopolitical role. It increasingly shapes world politics, public opinion, and international media agendas. By using its economic strength, cultural influence, and institutional presence, China seeks to reshape the global order. A key focus is the transformation of the international media landscape in line with its ideological vision. Through its growing media presence, China has become a major actor on the global media stage.

Research Methods

Within the framework of a comprehensive approach to analyzing available information and expert opinions, taking into account the specifics of the research questions, the following research methods were used:

1. The method of analyzing documents. The languages of the materials are English and Russian.

The data used can be grouped into the following blocks. The first block of data includes the results of analyzing political documents of the Communist Party of China (CPC) on "soft power" (materials of party congresses and speeches of CPC leaders). The second block consists of reports from international organizations on the state of the global media space. The third block consists of academic publications on China's "soft power". The fourth data block consists of analytical articles from critical Chinese state media (mass media) broadcasting in English and Western media.

2. Content Analysis. The content of key Chinese state mass media broadcasting in English (CCTV, Xinhua, CGTN, etc.) and Western media (BBC, CNN, NYT) was analyzed and interpreted. The language of the materials is English.

3. Bibliometric method. Google Scholar, a search platform for scientific publications, was used as the primary tool to search for scientific articles,

reviews, and other academic sources in English. Google Scholar was searched using the search string ["China" AND "soft power" AND "mass media"]. This is shown in Table 1.

Studies were selected based on whether they met the following requirements: First, keyword search, that is, the research topic in terms of empirical content had to be related to concepts such as "China", "soft power", and "mass media". It should be noted that in order to optimize the benefits of accessing scientific databases, using a keyword search strategy instead of searching multiple key journals provides the researcher with a larger set of publications (Gülmez, D., Özteke, İ., Gümüş, S., 2020). Second, the search focused only on English-language scientific publications to avoid misunderstandings and translation problems from a language with which the researcher is not familiar. Third, the time frame of the search was set to be only academic articles published over a 30-year time period from 1993 to May 2024.

Table 1 – Search strings. Source: Google Scholar, 2024

Database	Search String
Google Scholar	"China" AND "soft power" AND "mass media"

Literature Review

The research selected an English-language segment of scholarly literature and media content that covered the role of global media as a component of Beijing's "soft power".

An extensive body of research literature (IFJ Report, 2020) is devoted to the comprehensive measures taken by the Party leadership of the People's Republic of China (PRC) to create new foreign broadcast media channels and global media corporations as a new element of Beijing's "soft power" policy.

Researchers note a steady trend in the influence of multilingual (broadcasting to external audiences in English and local languages) Chinese media in the global information space, such as CGTN, Xinhua and China Daily (Bell, D., 2008).

Studies have shown that Chinese media are expanding their presence globally through bilateral cooperation agreements with global journalism unions and media content sharing agreements of national media with Chinese state-owned mass media, Chi-

nese embassies and the government-affiliated All-China Journalists Association (IFJ report, 2020; Shiffman J., & Gui Qing K., 2015).

Researchers highlight the growing trend of multilingualization and localization of Chinese media content, which is increasing its audience abroad, particularly in host countries.

Several studies note the expanding trend of China turning to new media and analyze the Middle Kingdom's active use of social media such as TikTok and WeChat to disseminate information and strengthen ties with overseas audiences (Parker, E.S., 2018; Rieländer, U. 2020).

An overwhelming number of researchers emphasize economic factors in explaining the reasons for the growth of China's segment of the global media environment, particularly Beijing's financial injections into national media, broadcasting to local audiences. For example, in Guinea-Bissau, China is regarded as the leading contributor to the media sector. Chinese support includes material aid, such as equipment donations to the National journalists' union. Additionally, China provides educational assistance through training programs for local journalists (Guinea-Bissau, 2017).

Studies have noted the growing international influence of China's media corporations, and questions have also been raised about censorship, propaganda, and Beijing's potential use of global Chinese media as a tool of geopolitical and ideological rivalry.

The trends of the Middle Kingdom's use of various media platforms and manipulative technologies to form a positive image of the country and expand its influence on global public opinion have been noted. There is a growing number of publications devoted to criticizing censorship, propaganda and disinformation practiced in Chinese media (Lim L., & Bergin J., 2018).

The main content of the article

Over the past decades, China has vigorously pursued the development of the "soft power" concept, initially introduced by American political scientist Joseph S. Nye. This idea implies the achievement of international goals not using force – military intervention, or economic coercion ("hard power"), but through cultural influence, ideology and diplomatic efforts.

China's "soft power" policy began to develop actively in the late twentieth century and has become one of the key components of China's strategy

of foreign policy influence since the beginning of the twenty-first century.

A pivotal moment occurred with the speech of Chinese leader Hu Jintao on October 15, 2007, at the 17th Congress of the Communist Party of China (CPC). In this address, the concept of “soft power” was formally introduced as a tool for enhancing China’s global influence (Jintao Hu, 2007). This marked the incorporation of soft power into the CPC’s official discourse. In 2009, the CPC released a key policy document titled “Master Plan for Building the International Communication Capacity of Mainstream Media 2009–2020”. This document codified the principles of the “going beyond” strategy aimed at expanding China’s international media presence (Ye, P. & Alborno, L., 2018).

China’s media presence abroad expanded with Xi Jinping’s rise to power. At the 19th Congress of the Communist Party of China, held in October 2017, President Xi Jinping described the cultural strategy as “soft power with Chinese characteristics” (Xi Jinping, 2017). Xi Jinping expressed confidence that China would become a world leader through its ability to “tell its stories” and strengthen cultural soft power.

A number of researchers have seen China’s global media expansion as both part of China’s policy of “going out” to the outside world in general, aimed at improving the country’s image abroad, and as an opportunity for Beijing to achieve more significant influence in global information flows (Marsh, V., Madrid-Morales, D., & Paterson, C., 2023; Thussu, D. et al., 2018).

According to researchers, Beijing did not merely adopt the concept of “soft power” in its original form. Instead, it reinterpreted and adapted the concept to align with China’s specific political and ideological goals. This adaptation reflects China’s broader strategy of integrating traditional cultural elements with modern political objectives. Scholars note that China’s approach to soft power emphasizes state-led initiatives, which differ from the more decentralized models seen in Western countries. As a result, China’s soft power strategy combines cultural diplomacy, media expansion, and economic engagement to enhance its international influence. The concept of “soft power” adopted by the CPC has undergone a certain transformation, which allows us to talk about the strategy of “soft power” with Chinese specifics (Zhigarkov, G., 2018), as “soft power of China” (Arif, 2017), “soft power with Chinese characteristics” (Glaser, B., & Murphy, M., 2009; Cardenal, J.P., 2017).

The researchers note that one of the key features of the sinicized concept of “soft power” is its cultural centrality and its use as a tool to ensure the country’s cultural sovereignty (Albro, R., 2015; Edney, K.J., 2015). This may mean that the Chinese leadership deliberately chose this strategy to reduce the conflict potential of its actions within the country and in the international arena.

China is actively expanding its presence in international media by establishing world news agencies, television channels and Internet platforms in various languages, helping to create an attractive image of China in the eyes of the world public. From 2012 to 2022, Chinese media’s global involvement not only increased but also diversified (Marsh, V., Madrid-Morales, D., & Paterson, C., 2023). Thus, the PRC’s overseas broadcasting system was reorganized to expand its international influence and competitiveness. In 2016, a new foreign-oriented structure, the China Global Television Network (CGTN – China Global TV Network), was formed and broadcast in the official languages of the United Nations. In 2018, the Central Broadcasting Corporation (Voice of China) was established through the merger of CGTN and the world leader in broadcasting languages, CRI.

Modern Chinese media is a powerful tool for cultivating and manipulating national image. China uses various media tools to build its country’s image worldwide. Four major state-owned media organizations – Xinhua News Agency, China Radio International (CRI), China Daily, and China Central Television (CCTV) – are considered by researchers to be the main tools for conveying the “China story” to the world (Thussu, D.K., De Burgh, H., & Shi, A., (Eds.) 2018).

Today, China’s global media companies – both state-owned and private – actively produce and distribute Chinese content across the world. They invest directly in foreign media enterprises and participate in developing media infrastructure abroad. Additionally, these companies provide training and capacity-building programs for local media professionals. A key aspect of their strategy involves influencing and managing public opinion in international markets, aiming to shape narratives favorable to China’s interests (Madrid-Morales D, Wasserman H., 2018; Anne-Marie Brady, 2017). China Watch, published by the leading English-language newspaper China Daily, is published as an insert in more than 20 major international newspapers in 18 countries with a total circulation of over 5 million (China Daily Website, 2024, May 25). According to a report by the Reuters Institute, in 2023, China overtook the

United States in the number of English-language media resources broadcasting to an international audience (Facts and details. (2024, June 15).

Beijing is investing considerable resources in China's global media development programs to convey ideological messages to foreign audiences, enhance the external appeal of the Middle Kingdom's culture and its political and economic models, improve its global reputation, and strengthen China's engagement with the world.

Due to limited transparency in the People's Republic of China, it is difficult to accurately assess the financial resources allocated to "soft power" initiatives. Estimates of these expenditures vary widely among researchers and institutions. The opacity of official data complicates efforts to quantify investments in cultural diplomacy, media expansion, and international educational programs. Despite these challenges, experts agree that China has significantly increased funding to strengthen its global image and extend its influence abroad. American sinologist David Shambaugh claims that China spends about \$10 billion annually (Shambaugh, D., 2015; *The Economist*, 2019, May).

According to Bloomberg News, between 2008 and 2018, China's investments in the media sector alone totaled approximately 2.8 billion US dollars (Tartar, A., Rojanasakul, A., & Diamond, J.S., 2018). In addition, since 2009, China has allocated around 6.6 billion US dollars to expand its global media presence, as reported by the Reuters Institute. These figures illustrate the scale of China's commitment to enhancing its influence through international media engagement and infrastructure development (Kumar, R. 2021).

The Global Soft Power Index-2024 (Brand Finance) places China third globally in soft power influence. This ranking positions China behind only the United States and the United Kingdom. Notably, China's score places it among the top three most influential nations worldwide. The evaluation covered all 193 United Nations member states (Global Soft Power Index, 2024).

The study of global Chinese media has undergone significant changes over the years. There have been trends towards changes in the academic research of China's media narratives aimed at an external audience.

Thus, scientists noted the transformation of the geography of academic research – the emphasis on interaction in the media sphere of China with the countries of the African continent shifted, expand-

ing to a global framework when Beijing's global media operations were put on the agenda (Jedlowski, A., & Röschenthaler, U., 2017; Wasserman, H., 2013; Batchelor, K., & Zhang, X., (Eds), 2017). Consequently, China's attempts to promote its narrative on COVID-19 have heightened scrutiny of Chinese media's influence in Europe and North America (Gill, 2020).

The following change is the increasing number of research articles on PRC soft power and global Chinese media. Thus, this study conducted a content analysis through the Google Scholar publications search platform (see Diagram 1). The purpose of the study was to identify patterns and correlations in the number of academic publications from 1993 to 2024. An advanced search of peer-reviewed publications worldwide in the time frame of "over the entire period" and through May 2024 identified approximately 1,220,000 articles that used the keywords "China," "soft power," and "mass media" in their titles and content.

The content analysis revealed a significant growth of interest in the global academic environment on this topic and a steady tendency to increase the number of publications over time. The increase in publications since 2003 is particularly noticeable. From 1993 to 2003, academic publications more than tripled (from 5,540 to 17,000). In subsequent years, growth rates remained consistently high. Between 2003 and 2023, publication output grew by over 150%, peaking at 44,000 annual publications in 2023 (the highest recorded volume during the study period). Overall, from 1993 to 2023, scientific publications increased nearly eightfold.

The results of the content analysis show a growing interest on the part of the academic community in studying the strategy of China's "soft power" and the interaction of Beijing with the global media. The annual increase in scientific publications may be associated with an increase in China's role in the international arena over the past three decades and with China's active efforts to use "soft power" in the global information space. There is also likely an increased focus on studying information strategies and media influence in the context of globalization and digitalization.

China's soft power strategy continues to adapt to global transformations. CPC analysts have modified their methodological frameworks for media agenda analysis. This shift reflects Beijing's strategic diversification in global audience engagement.

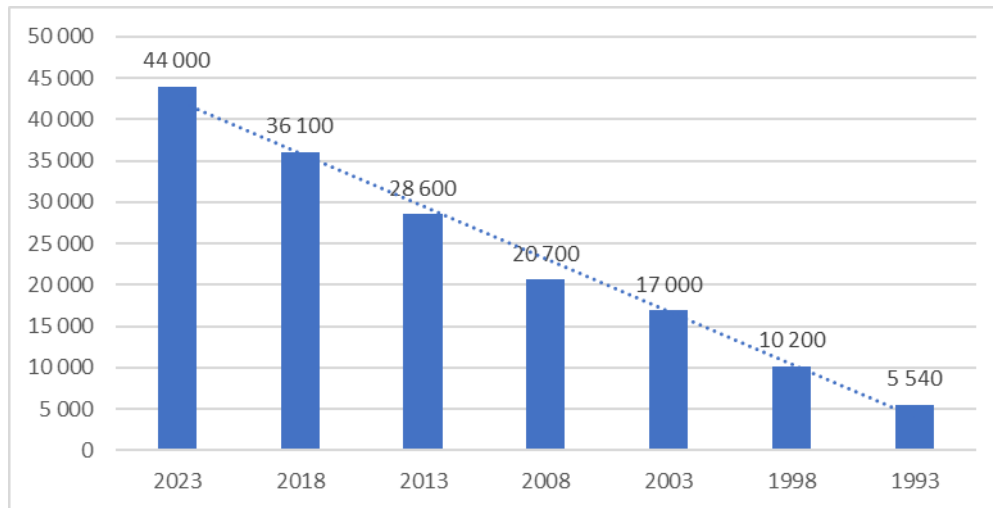


Diagram 1 – Number of scientific publications for the period 1993-2023
Source: Google Scholar, 2024

The CPC has effectively consolidated control over Chinese-language media abroad, particularly in television broadcasting. China Central Television (CCTV), a state-owned entity, distributes complimentary video content and scripts to 1,700 international media outlets. Notably, Chinese state media frequently disseminates repackaged content through local channels without foreign attribution (US Department of State, 2023).

The content of academic research has shifted from descriptive research that seeks to explain the nature of Beijing's media architecture to deep, dynamic and expressive work. A number of scholars find explanations for the impact of external factors, in particular, the change in the perception of the West of China earlier as a developing economy to a modern image of a potential candidate state for the role of world leader (O'Brien, R.C., 2016; Li, S., 2017).

Moreover, a group of researchers at the University of Edinburgh questioned the link and correlation between the soft power construct proposed by Joseph S. Nye and the Chinese official usage of "soft power" (Singh, J.P., & MacDonald, S., 2017). It can be argued that Xi Jinping's reformulation of China's soft power objective in terms of "cultural soft power" had more domestic goals than foreign policy goals. For its external audience, China was guided by two motives for integrating "soft power" into the foreign policy public sphere:

- the first goal: the continuation of "hard power" to manage the perceived risks of what Graham Allison has called the "Thucydides trap" – a situation

in which an emerging great power induces such fear in an existing power that the fear itself leads to war (Hanna, R., 2020). Beijing's narrative of "soft power" provides a rational reason for China to be viewed from a less threatening, peaceful perspective.

- the second goal is to support China's deeper integration into the global economy and attract more foreign investment.

While research on China's soft power continues to expand and diversify, significant knowledge gaps remain. Limited data exists regarding Beijing's communication strategies in Central and Southeast Asia. Most studies concentrate on English-language content, neglecting analysis of Chinese media broadcasts in Russian, French, Arabic, Hausa, Portuguese, and Tagalog.

Two additional research deficiencies merit attention: the private sector's involvement in China's external communications and the absence of comprehensive ethnographic studies.

Finally, the focus of research interest has shifted to the end result of Chinese media's impact – on the audience and media ecosphere, particularly on media content, journalistic ethics, the audience needs and desires, etc. (Chang T-K., & Lin, F., 2014; Douzet et al., 2021).

Contemporary geopolitical shifts present China's external media with expanded avenues. These platforms can now disseminate alternative definitions of human rights and democracy. These definitions diverge from established Western narratives.

The present global media landscape offers expanded avenues for China's external media. These

platforms can now disseminate distinct definitions of human rights and democracy. These definitions present alternatives to established Western narratives. Consequently, journalistic ethics has risen in prominence. It now constitutes a central subject within the ongoing tensions. These tensions characterize the relationship between Beijing and the West. Several researchers have argued that with digital globalization and the interaction of different cultures and perspectives, it is time for a broader and more diverse set of ethical perspectives that are not solely Western-centric (Thussu, D., 2022).

It is important to note that China's efforts to use "soft power" in the media are not without criticism, as concerns remain about censorship, propaganda and the suppression of dissent. Nevertheless, China's influence on the global media landscape continues to grow, reflecting the country's broader soft power strategy.

Contemporary Chinese media exhibit notable efficiency in information dissemination. They also demonstrate a degree of openness in their reporting practices. This has ostensibly contributed to an improved global perception of China. Nevertheless, scholarly analysis suggests persistent limitations. Experts posit that the operational autonomy of Chinese media remains constrained. Consequently, coverage of specific sensitive topics is often restricted. Examples of such restricted areas include human rights and corruption (Tkacheva, N.V., 2019).

Results and Discussion

An examination of publications concerning China's soft power within international media reveals significant scholarly attention. This analysis, conducted through a review of scientific literature and content analysis in Google Scholar, underscores this growing interest. Consequently, it can be inferred that the study of China's "soft power", particularly its media dimension, constitutes a relevant and expanding field of inquiry. This relevance is evidenced by an eightfold increase in academic publications on this subject over the last three decades.

However, it should be noted that despite the vastness of the topics in previous research, there are still some gaps in the research field. First of all, it is the incompleteness of the works that implement interdisciplinary approaches. Many works focus on the analysis of media diplomacy and globalization of Chinese media, but they are often limited to certain disciplines and do not cover a wide range of

Chinese media's influence on other aspects of international relations.

It is worth noting the limited focus of previous studies, most of which have focused on the global impact of Chinese media. There is a lack of data on China's media strategies in Asia, especially in Central and Southeast Asia, especially on the specifics of the transformation of the media landscape in the Central Asian region under the influence of Beijing's soft power strategy. Research often focuses on the intentions and narratives created by Chinese media, but not enough attention is paid to how local audiences interpret and resist Chinese narratives.

Predominant scholarly inquiry centers on the immediate effects of China's soft power strategy. However, the protracted influence of PRC soft power remains comparatively under-examined. Numerous studies delineate the operational activities of global Chinese media outlets. Nevertheless, these analyses often dedicate less attention to the efficacy of these strategies. Furthermore, the impact on public opinion and political processes at the regional level is frequently under-investigated.

Predominant scholarly inquiry centers on the immediate effects of China's soft power strategy. However, the protracted influence of PRC soft power remains comparatively under-examined. Numerous studies delineate the operational activities of global Chinese media outlets. Nevertheless, these analyses often dedicate less attention to the efficacy of these strategies. Furthermore, the impact on public opinion and political processes at the regional level is frequently under-investigated.

Most studies focus on the impact on audiences in the Western European and North American continents, while the effect on other regions and populations of the world, particularly Asia and Latin America, is understudied.

To fill the gaps identified, new research can offer:

- The use of interdisciplinary analysis, incorporating methods and theories from the political and sociological sciences, media studies and journalism methods, which can provide a deeper understanding of the extent of Chinese media's influence on the global media environment.

- Emphasis on regional specificity. Research focusing on the influence of Chinese media in specific regions of the world will reveal the unique characteristics of their impact on different parts of the global community.

- Implementing a comparative approach to identify the unique characteristics and competitive ad-

vantages of China's "soft power" strategy and those of other countries.

Such research will improve the understanding of the role of Chinese media in international relations and develop more effective strategies for analyzing the specifics of China's "soft power" strategy globally and regionally.

Conclusion

Currently, the "soft power" strategy has become an essential tool of PRC foreign policy. Using media, cultural diplomacy and other methods, Beijing seeks to boost its image, expand its influence and counter criticism. However, opinions on China's "soft power" are divided because its practices don't always adhere to international norms.

Beijing's media narratives not only shape public opinion about China and its policies but also have

an increasing influence on the political and media landscape in Eurasia and beyond. With its growing expansion in the global media, China has become not only an economic and political superpower but also an important player in the international information arena.

The "soft power" strategy employed by Beijing has attained a central role in contemporary political and media spheres. This strategy actively shapes the perceptions of the international community. Furthermore, it alters the established dynamics of China's interactions with other sovereign states.

Thus, China's interest in the realization of "soft power" in the global media space, which began in the late 20th century, continues to develop in the modern world of the 21st century. Currently, China's "soft power" is already significantly influencing the international media space. In the future, this influence is only likely to increase.

References

- Albro, R. (2015). The disjunction of image and word in US and Chinese soft power projection. *International Journal of Cultural Policy*, 2015. Vol. 21. №4. P. 390. DOI: 10.1080/10286632.2015.1042471
- Arif, B. (2017). The Role of Soft Power in China's Foreign Policy in the 21st Century. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 3(3), 94-101. DOI: 10.23918/ijsses.v3i3p94
- Batchelor, K., & Zhang, X. (Eds.), (2017). *China-Africa Relations: Building Images through Cultural Co-operation, Media Representation, and Communication*. London, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315229096>
- Bell, D. (2010). China's New Confucianism: Politics and Everyday Life in a Changing Society. *Journal of Chinese Political Science*. 15(3). DOI: 10.1007/s11366-010-9104-4
- Brady, Anne-Marie (2017). Magic Weapons: China's political influence activities under Xi Jinping. <https://www.wilsoncenter.org/article/magic-weapons-chinas-political-influence-activities-under-xi-jinping>
- Cardenal, J.P. (2017). China in Latin America: Understanding the Inventory of Influence. In: *Sharp Power: Rising Authoritarian Influence*. Washington, DC: National Endowment for Democracy, pp. 26-37. <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2017/12/Chapter1-Sharp-Power-Rising-Authoritarian-Influence-China-Latin-America.pdf>
- Carlos, W. (2024). Why the U.S. may extend its run as the world's leading economy. <https://www.cnn.com/2024/01/10/why-the-us-may-extend-its-run-as-the-worlds-leading-economy-.html#:~:text=The%20CEBR%20forecast%20suggests%20China,other%20countries%20such%20as%20India>
- Chang, T-K., & Lin, F. (2014). From propaganda to public diplomacy: Assessing China's international practice and its image, 1950-2009. *Public Relations Review* 40(3): 450-458. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.008>
- China Daily Website. (2024, May 25). About China Daily Group. https://www.chinadaily.com.cn/e/static_e/about
- Douzet F., Limonier K., Mihoubi S., et al. (2021). Mapping the spread of Russian and Chinese contents on the French-speaking African web. *Journal of Cyber Policy*, 6(1): 50-67. DOI:10.1080/23738871.2021.1943477
- Edney, K. J. (2015). Building national cohesion and domestic legitimacy: a regime security approach to soft power in China // *Politics*, 2015. Vol. 35(3-4). P. 265. Doi: 10.1111/1467-9256.12096
- Facts and details. (2024, June 15). Chinese newspapers and magazines. <https://factsanddetails.com/china/cat7/sub43/item234.html>
- Gill, B. (2020). China's global influence: Post-COVID prospects for soft power. *The Washington Quarterly* 43(2): 97-115. <https://doi.org/10.1080/01636660X.2020.1771041>
- Glaser, B., & Murphy, M. (2009). Soft Power with Chinese Characteristics: The Ongoing Debate. In: *Chinese Soft Power and Its Implications for the United States* (pp. 10-26). Washington, D.C.: Center for Strategic and International studies. https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/media/csis/pubs/090310_chinesesoftpower_chap2.pdf
- Global Soft Power Index. (2024). Global Soft Power Index-2024. <https://brandirectory.com/softpower/>
- Guinea-Bissau, (2017). Guinea-Bissau to ask China to give it broadcast equipment. https://forumchinapl.org.mo/en/economic_trade/view/4255
- Gülmez, D., Özteke, İ., Gümüş, S. (2020). Overview of Educational Research from Turkey Published in International Journals: A Bibliometric Analysis. *Ted eğitim ve bilim*. December 2020. DOI: 10.15390/EB.2020.9317

- Hanna, R. (2020). There Is No Thucydides Trap Between the U.S. and China. https://www.realcleardefense.com/articles/2020/06/08/there_is_no_thucydides_trap_between_the_us_and_china_115359.html?mc_cid=c2be98be31&mc_eid=d3ed9e75dc
- IFJ Report (2020). The China story: reshaping the world's media. – IFJ research report on China and its impact on media 2020. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/IFJ_Report_2020_-_The_China_Story.pdf
- Jedlowski, A., & Röschenthaler, U. (2017). China–Africa media interactions: Media and popular culture between business and state intervention. *Journal of African Cultural Studies*, 29(1): 1–10
- Jintao, Hu (2007). Full text of Hu Jintao's report at 17th Party Congress. http://gb.china-embassy.gov.cn/eng/zywl/2007/200710/t20071031_3386927.htm
- Karaduman, M., & Duru, M. E. (2022). The Formation of Public Opinion In Foreign Policy: An Investigation of Turkey–Netherlands Diplomatic Tensions Portrayed By Hurriyet, Sabah, And Sozcu Daily National Newspapers. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 134-151. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.1094255>
- Kyianytsia, I. (2022). Axiological Fundamental Pillars of the Formation of Public Opinion in the Media. *Economic affairs*, 67(5). DOI: 10.46852/0424-2513.5.2022.22
- Le, Wang. (2022). Factors Influencing Public Opinion in Mass Media News Coverage. *BCP business & management*, 34:1109-1114. DOI: 10.54691/bcpbm.v34i.3147
- Li, S. (2017). *Mediatized China-Africa Relations*. Springer Singapore.
- Lim, L. and Bergin, J. (2018). Inside China's audacious global propaganda campaign. <https://www.theguardian.com/news/2018/dec/07/china-plan-for-global-media-dominance-propaganda-xi-jinping>
- Ljuslin, L. (2021). China's use of soft- and hard power under the leadership of Xi Jinping. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1629476/FULLTEXT01.pdf>
- Madrid-Morales, D., Wasserman, H. (2018). Chinese media engagement in South Africa: What is its impact on local journalism? *Journalism Studies* 9(8): 1218–1235. DOI:10.1080/1461670X.2016.1266280
- Michael, D. Swaine (2024). Stabilizing the Growing Taiwan Crisis: New Messaging and Understandings are Urgently Needed. <https://quincyinst.org/research/stabilizing-the-growing-taiwan-crisis-new-messaging-and-understandings-are-urgently-needed/#h-executive-summary>
- Nye, J. S. (2013). Hard, soft, and smart power. In: *Cooper A, Heine J, Thakur R (eds) The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press, pp. 559–575
- O'Brien, R. C. (2016). *While America Slept: Restoring American Leadership to a World in Crisis*. Encounter Books.
- Parker, E. S. (2018). The rise of China's global media. *Journalism Studies*, 29(7), 956-975.
- Kumar, R. (2021). How China uses the news media as a weapon in its propaganda war against the West. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-china-uses-news-media-weapon-its-propaganda-war-against-west>
- Ramzan, M. (2020). China's use of soft power through culture: language and education in Cambodia and Malaysia. <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2020/11/Asia-Focus-151-.pdf>
- Repnikova, M (2022) Chinese Soft Power. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108874700>
- Rieländer, U. (2020). China's global media landscape: A review of research. *International Journal of Communication*, 14(3), 54-72.
- Shambaugh D. (2015). China's Soft-Power Push. The Search for Respect. *Foreign Affairs*, 94. <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/chinas-soft-power-push>
- Shiffman, J. & Gui Qing, K. (2015). Reuters Investigates. "Beijing's covert radio network airs China-friendly news across Washington, and the world." November 2, 2015. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/china-radio/#article-voice-of-china>
- Singh, J.P. & MacDonald S. (2017). Soft Power Today. Measuring the Influences and Effects. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/3418_bc_edinburgh_university_soft_power_report_03b.pdf
- Tartar, A., Rojanasakul, A. & Diamond, J. S. (2018). How China is buying its way into Europe. New York, NY: Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-china-business-in-europe/>
- The Economist (2019, May). China's \$10bn annual spending on soft power has bought little of it. <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/05/24/chinas-10bn-annual-spending-on-soft-power-has-bought-little-of-it>
- Thussu D. (2022) Rethinking global media ethics for a 'post-American' world. In: Miladi N (Ed.), *Global Media Ethics and the Digital Revolution* (pp. 88-100). Abingdon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003203551-5>
- Thussu, D.K., De Burgh, H., & Shi, A. (Eds.). (2018). *China's media go global*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315619668>
- Tkacheva N.V. (2019). National media as tools for promoting China's soft power. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128. <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/6/natsionalnye-media-kak-instrumenty-prodvizheniya-myagkoy-sily-kitaya/>
- US Department of State. (2023). How the People's Republic of China Seeks to Reshape the Global Information Environment. September 28, 2023. <https://www.state.gov/how-the-peoples-republic-of-china-seeks-to-reshape-the-global-information-environment>
- Marsh, V., Madrid-Morales, D., & Paterson, C. (2023). Global Chinese media and a decade of change. *International Communication Gazette*, Volume 85, Issue 1: Special Issue: A Decade of China's Media Going Global: Issues and Perspectives. Feb 2023. 3-96. <https://doi.org/10.1177/17480485221139>
- Wasserman H (2013) China in Africa: The implications for journalism. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(3): 1–5

Xi, Jinping (2017). The full text of the report delivered by Xi Jinping at the 19th CPC Congress // Full text of Xi Jinping's report at 19th CPC National Congress. http://www.xinhuanet.com/english/special/2017-11/03/c_136725942.htm

Ye, P. & Albornoz, L. (2018). "Chinese Media "Going Out" in Spanish Speaking Countries: The Case of CGTN-Español", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 13(1), 81-97. <https://doi.org/10.16997/wpcc.277>

Tanzim Z., & Fatema-Tuj-Juhra, (2021). Soft power strategy of China in 21st century: strengths and weaknesses. *International Journal of Advanced Research*, 9 (May). 459-467. doi: 10.21474/ijar01/12860. https://www.researchgate.net/publication/352404512_SOFT_POWER_STRATEGY_OF_CHINA_IN_21ST_CENTURYSTRENGTHS_AND_WEAKNESSES

Zhigarkov G. (2018). "Soft power" with Chinese specifics: competition for public opinion. *International Affairs*. <https://interaf-fairs.ru/jauthor/material/2031>

Information about authors:

Akseit Galiya Manatkyzy (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer of the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, email: gam14031978@gmail.com);

Kuantaev Nurzhan Kuantayuly – Candidate of Philological Sciences, Dean of the Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail: kuantaiuly@mail.ru);

Shurentayev Amangeldy Miramovich – PhD, Head of the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail: aman.shurentayev@gmail.com);

Kabdugaliyev Aryspay Kaparovich – Master of Social Sciences, Senior Lecturer of the Department of Philosophy, S. Seifullin Kazakh Agro Technical Research University (Kazakhstan, Astana, email: akk3960012@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Ақсейіт Ғалия Манатқызы (корреспондент-автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің баспасөз және баспа ісі кафедрасының аға оқытушысы (Қазақстан, Астана қ., эл. пошта: gam14031978@gmail.com);

Куантаев Нуржан Куантайұлы – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің деканы (Қазақстан, Астана қ., эл. пошта: kuantaiuly@mail.ru);

Шурентаев Амангелды Мирамович – PhD докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті баспасөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі (Қазақстан, Астана қ., эл. почта: aman.shurentayev@gmail.com);

Кабдугалиев Арыспай Капарович – әлеуметтік ғылымдар магистрі, С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің философия кафедрасының аға оқытушысы (Қазақстан, Астана қ., эл. пошта: akk3960012@gmail.com).

Келіп түсті: 10 наурыз 2025 жыл

Қабылданды: 12 мамыр 2025 жыл

IRSTI 19.61.47

<https://doi.org/10.26577/HJ2025762013>

N.B. Rushanova^{1*}, K.S. Mamyrova¹, M.S. Nurmanova¹,
Z.S. Seitzhanova¹, S.Z. Mukhametkaliyeva²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Turan University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: nelia_82@mail.ru

THE GENRE STRUCTURE OF DOCUMENTARY FILMS IN THE MEDIA SPACE OF KAZAKHSTAN

This study explores the development of the genre structure of documentary films in Kazakhstan and the use of artistic methods. Its main objective is to identify the principles guiding the evolution of the documentary television film genre by describing its structure in Kazakhstan's media space. A key task is to analyze the evolution of television documentary genres.

The article examines the influence of audiences on genre development from a cultural anthropology perspective. It analyzes the content and structure of documentaries produced in Kazakhstan and globally.

The research methods include content analysis and mathematical techniques. The study explores key aspects of genre development and identifies updated forms and stylistic features of television documentaries that meet modern standards.

It reveals the interaction between documentary cinema and television, as well as the social, cultural, and ideological functions of screen art.

The author provides theoretical and practical justification for developing this genre as an effective tool for shaping public consciousness and managing information flows.

Key words: documentaries, new genres, facts, manipulations, media.

Н.Б. Рушанова^{1*}, К.С. Мамырова¹, М.С. Нұрманова¹,
Ж.С. Сейтжанова¹, С.Ж. Мұхаметкалиева²

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

² Тұран университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: nelia_82@mail.ru

Қазақстанның медиа кеңістігіндегі деректі киноның жанрлық құрылымы

Аталмыш мақалада Қазақстандағы деректі фильмдердің жанрлық құрылымының дамуы мен көркемдік әдістерді қолдану аясы қарастырылған. Сонымен қатар, ғылыми зерттеудің негізгі мақсаты – Қазақстанның медиа кеңістігіндегі деректі фильмдердің жанрлық құрылымын сипаттай отырып, деректі телефильм жанрының эволюциясын басқаратын принциптерді ашу, даму тенденцияларын талдау болып табылады.

Аталмыш мақалада деректі фильм жанрларының дамуына көрермен ықпалының рөлі сараланып, мәдени антропология тұрғысынан талданды. Ғылыми мақаланы зерттеу барысында Қазақстанда және әлемдік киноөндірісте түсірілген деректі фильмдердің мазмұны мен жанрлық құрылымы зерделеніп, сараптамалық талдау жүргізілді.

Ғылыми мақалаға зерттеу әдістері ретінде мазмұнды талдау және математикалық әдіс қолданылды. Сондай-ақ деректі фильмдердің жанрлық құрылымының даму тенденциялары сарапталып, деректі жанрлардың заман ағымына сай жаңашыл формалары және стильдік ерекшеліктері талданды.

Деректі кино мен телеарнаның екеуара байланысы зерттеліп, өнер саласының мәдени және әлеуметтік, идеологиялық қызметтері жан-жақты, әр қырынан ашылды.

Автор бұл жанрдың қоғамдық сана мен ақпараттық ағымға ықпал ететін тиімді құрал ретінде даму бағытын теориялық әрі практикалық тұрғыдан зерттеп, зерделеп, жанрдың жаңашыл бағыттары мен ерекшеліктерін талдап, жанрдың қалыптасуына негіз болатын соны әдіс пен тәсіл ұсынады.

Түйін сөздер: деректі кино, жаңа жанрлар, фактілер, манипуляциялар, медиа.

Н.Б. Рушанова^{1*}, К.С. Мамырова¹, М.С. Нурманова¹,
Ж.С. Сейтжанова¹, С.Ж. Мухаметкалиева²

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

² Университет Туран, Алматы, Казахстан

*e-mail: nelia_82@mail.ru

Жанровая структура документального кино в медиaprостранстве Казахстана

Основной целью данного исследования является выявление принципов, управляющих эволюцией жанра документального телефильма в медиaprостранстве Казахстана. В статье рассмотрено влияние зрительских предпочтений на развитие жанров документального кино с позиции культурной антропологии. Проведён сравнительный анализ жанровой структуры и содержательных особенностей документальных фильмов, созданных как в Казахстане, так и в международной практике. В качестве методологической базы использованы методы контент-анализа и элементы математической обработки данных. Особое внимание уделено выявлению современных форм и стилистических решений в телевизионных документальных жанрах, соответствующих актуальным медиастандартам.

Авторы изучили современные форматы и стилистические решения, соответствующие актуальным медиастандартам и отражающие запросы новой цифровой аудитории. В результате обоснована концепция документального телефильма как значимого аудиовизуального инструмента, выполняющего социальные, культурные и идеологические функции, а также способствующего формированию критического восприятия реальности в условиях медиатизированного общества.

Данное исследование теоретически и эмпирически обосновывает направления дальнейшего развития документального телефильма в Казахстане как эффективного средства общественной коммуникации и значимого компонента современного экранного искусства.

Ключевые слова: документальное кино, жанровая структура, медиа, культура, факты, манипуляции, телевидение, медиаобразование.

Introduction

The first example of cinema is considered to be “topical films” depicting the daily life of society. Mechanically shot authentic material that accurately reflects a few seconds of being in focus. As in the case of reality broadcasting, a number of attempts were crowned with success in 1895, with the birth of cinema. Despite the documentary nature of the first films, the term itself appears several decades later and is associated with the truthfulness, reliability, and cognitive nature of the material. Over time, the narrator’s voice and noises were added to the footage, and the shooting technique, angle, and overview were improved. The concept of editing showed the authors even more effective ways to convey the story to the viewer. All this, taken together and separately, has given documentaries an immeasurable opportunity to influence the emotions, knowledge and mood of the audience. Historical analysis has shown that the inventors’ desire to accurately depict events in motion went far beyond the goal of creating cinema. In fact, it was only as a result of attempts aimed at technical development that we received the first “actualities”. The content analysis of documentary films examines the forms and means of representation. In addition, the stages of technological develop-

ment and the prevailing socio-cultural trends are highlighted.

How the views, aspirations and goals of the authors have changed. Along with irreversible technical and technological progress, new genres have appeared in the media space. Documentaries gradually mastered modern storytelling techniques. Finally, with the assimilation of journalistic approaches to cinematography, a new hybrid form has emerged – television documentaries.

The connection with reality, aesthetic characteristics that take into account the frame, sound (sometimes not so clean and subtle), the ratio of fiction and fact (fictional and actual reality) – these indicators form documentary films. The “technical power” in the hands of a director should not blur the line between reality and fantasy, between fact and fiction – this is exactly what makes documentaries unique. As Annette Kuhn and Guy Westwell explain, the purpose of documentary filmmaking is to educate, convey information, convince, or satisfy curiosity. This was due to the first moving pictures and films made since the 1920s, but with much more creative characteristics.

From the very beginning of cinema to the present day, documentaries, as the most exciting and at the same time expressive genre, have occupied a stable place in the mass communication network.

American film critic Bill Nichols gave the following definition: “the documentary describes only events with the direct participation of people. They express themselves in their stories, conveying their views on life, situations, events. And the director perceives these One events not as a fictional allegory, but as a way of seeing the historical world”.

The influence of cinema and the power of the author, which the camera attributes to him, can be traced with complete accuracy in the manifesto of the pioneer of Soviet documentary Dziga Vertov: “I am an eye, a mechanical eye. I, the machine, will show you the world as only I see it. Freed from the boundaries of time and space, I coordinate all points of the universe. In this way, I will show you a new world unknown to you” (Miraspekov, Shurentaev, Ramazanova, 2024).

Despite the influence, unique characteristics, advantages and values acquired over time, the fact remains that the main purpose of creating cinema was not to satisfy aesthetic or cognitive needs. It can be described as the result of the social and technical achievements of that period. Moreover, most inventors who contributed to the formation of the new media universe viewed the projection of moving images as a source of satisfying their own curiosity, entertainment, and financial gain.

Literature Review

In recent years, the number of scholarly works focused on the genre structure and socio-cultural significance of documentary cinema in Kazakhstan and the post-Soviet space has increased. In their work entitled “Genres of Cinema and Television of the Late Soviet Era,” Alexander Prokhorov and Elena Prokhorova give the development of genres in Soviet cinema and television, as well as a comprehensive analysis of the formation.

Their study offers an important historical perspective for understanding the genre foundations of contemporary Kazakhstani documentaries.

Domestic researchers S.N. Miraspekov, A.M. Shurentaev, and Zh.S. Ramazanova, in their study “The State Order of the Government of Kazakhstan as a Tool for Shaping the Agenda in the Information Market (using the example of documentaries)”, analyze the role of state information policy in shaping the media agenda. They show how documentary films commissioned by the state serve as a tool for disseminating official discourse.

In her work “documentary cinema as social therapy: Kazakhstan’s experience of portraying collective trauma on the screen”, B. Ramazanova specifi-

cally explores the means of social therapy through the reflection of collective trauma by documentary films. This study shows not only the model of a cognitive nature, but also the psychological and cultural aspects of documentary cinema.

Similarly, A. Myrzasheva and D. Musakhan explore the role of music in conveying genre and emotion in Kazakh cinema, showing that this element is also inherent in documentary filmmaking.

In her work “the impact of documentaries as a type of Investigative Journalism: analysis of methods, Ethics and public influence”, N. Shingisova analyzes the impact of documentaries on investigative journalism.

They address ethical challenges and public impact, highlighting the blurring boundaries between journalism and cinema.

In addition, Z. Zhumataeva, A. Dosanova, and S. Zhumataeva investigate the use of films in language courses, emphasizing their potential in developing intercultural communication competence.

The above-mentioned studies reveal that documentary cinema in Kazakhstan functions as a genre that serves artistic, political, and pedagogical purposes, reflecting its complex and multifaceted nature.

Materials and methods

Some media theorists consider the technological achievements of the second half of the 19th century as the main factor in the creation of cinema. The gradual improvement of luminous paper, celluloid film, or other projection equipment led inventors from the “pinhole camera” to the “cinema.” The evolution of mass communication media has become a prerequisite for the transition from a still image to a moving one. The irreversible dynamics first began with oral speech and writing and then continued in the Gutenberg era with the spread of the printed word and the transmission of signals over long distances by telegraph.

The data formulated by the famous philosopher and critic Marshall McLuhan in his theory are accurately cited. These two factors are the basis for the formation of constant social behavior.

“A new approach to a particular culture is a new technology that spreads one positive emotion in the world. And this can be said to be adding a new note to a melody. When the balance of emotions in a culture changes, what previously seemed obvious may be vague, or, conversely, something may be expressed vaguely”.

The influence of mass media on society is investigated within the framework of the media determin-

ism of the mass communication network. According to this theory, technologies that irreversibly progress over time change both the channels of transmission of messages, as well as the messages themselves, the behavior and attitudes of the recipient in the process of receiving and processing information.

Media determinism is a form of a broader reductionist theory, technological determinism. The concept, developed by American sociologist and economist Thorstein Veblen, considers technology as the driving force of culture. Adherents of this theory are divided into two groups. Proponents of relatively soft determinism believe that technology is the leading force in the evolution of humanity, but view society as the decision maker of the final results.

As for the supporters of rigid determinism, they claim that technology develops independently of society. According to French theorist Jacques Ellul, technology itself determines the social aspects that favor its development. The theory in question is based on a belief in technology as the “main driving force of society.” However, the doctrine in question develops the hypothesis that “technology defines history.” Consequently, social progress is also the result of these technological innovations, which follow their course, step by step.

Discussion

The famous scientist Bill Nicholas expresses the following important opinion: “Genre is a consequence of the historical development of cinema, the author’s subjective approach to problems. “Most likely, based on the concept proposed by Bill Nicholas, we will include several examples of domestic documentaries in this list. In the next chapter, we will talk about documentaries in these genres. The most important thing is to be realistic in organizing and presenting the content of an illustrated documentary. The director usually does not appear in the frame.

Poetic documentary genre. As an example, we cite the poetic documentary genre “the mistake of youth” by the well-known documentalist Bakhyt Kairbekov. In this film, we see a global connection between ourselves and the oldest Sumerian culture. This is stated by Olzhas Suleimenov in his book “Surname”. The director seeks to rethink Suleimenov’s prose work, convey the poetics of traditions and revive the mythological consciousness of the Kazakhs through visual images (Myrzasheva, 2024).

The documentary can also be described as poetry in its genre. The leaders of this genre poetically develop the material and speak in verse.

The documentary “The Essayist” tells the director’s story, similar to the essay. Films are often poetic in nature. However, it is embellished with images to convey the message.

The observation documentary is based on providing a reliable record of any action.

An example is the film “Breath of the Sahara”, in which the director observed a one – year picture of the centuries-old way of life of the Kazakh people, who grew up with nature, intertwined in the XXI century. “I don’t know”, he said. Domestic events (episodes) taking place in a person’s life become a tool that allows the author to show a wide emotional amplitude, from social grotesque to drama and comedy (Shyngysova, 2024).

Starting from the XX century to N.E., fragments of the world, which are relevant in reality, with people and people, contained in it, were found in the framework of creative vision. The sphere of interest has become a path, opening new cultures and knowledge with the audience. Primitivism, characteristic for the first simple films, is added to the exotic – the authors of the first commercial film, full-length documentary film, The American researcher Robert Gisef Flaherty.

In 1910, Canadian political scientist and publicist William Lyons Mackenzie took his place for the wind clan and led the expedition to the northern part of Canada. During the trip to the Hudson River, Flaherty got acquainted with the people and their images of life. In 1913, he decided to return to the expedition with a camera. He went through two courses of videos in New York and in 1914 he was killed. During the two years of study, we had a shot of the life of Aborigines-Inuit, who wanted to start working on the film. One of the printed cassettes was gone (Ramazanova, 2025).

In order to turn over the abandoned material, he returned to the Eskimos for a month. The expedition was sponsored by the French mechanical company Revillon Frères. At the same time, as the director, he decided to show the life of the northern Aborigines, who lived in one family. The film tells about the lives of Nanuki and her family. The main heroes are constantly stalked by life, full employment. The actors were chosen by the author for the Congress. Post-production scenes, an unpleasant family, an accident – as it should be left to the documentary film, but the introduction of non-standard factors:

1. Flaherty created this form of “stories of paths” and “bright moments of life”. And with such avant-garde presentation of exotics in traditional forms of storytelling, a new style was created.

2. Presenting the socio-cultural process, the author demonstrates the extreme reality in which local residents live. The future life of the family, transferred with the elements of humanism: the harvest, the memory of the friend of the friend, the construction of the needle and many other things, will make the soldier of the story.

3. Symbolically demonstrating traditionalism, Flaherty exposes sincerity to reality. The walrus is a predator. It is necessary to ensure that the process of production and subsequent distribution of food is clearly realistic and followed, that the artist is not going to get involved in the subtext of the scene.

4. The film is more or less interesting to watch the author, packed in a multi-purpose expedition. With knowledge in such a form, it is not possible to consider manipulation.

5. A dramatic ending (Norris, 2012).

The author's decision to make the public better pretend and immediately enter into labor, with which Eskimos are trapped. Snow burya as a symbol of longing, suffering, and longing. It is a pity from what, self-sacrifice and trouble for the continuation of life were taken into account in all films. Bill Nicholas pointed out the plague in the most rhetorical films ("Northern Nanuk" and "country of hunters for heads"). In such materials, the author considers the history of the oratorical, and in such an image he tries to kill us in his current year to the world, to raise us to the decision on the price. The directors are very attentive and interested in the history of the audience in a more recent period. Improving the technical staff of the Congress will further develop poetic experiments (Laruel, 2015).

Results

Starting from this period, the narrator's vision becomes more important than the dry permanence of the event. Caught between the World Wars, cinema of the 1920s and 1930s became a means of entertainment and artistic expression. In the Soviet Union, the invention of mounting methods and ways to connect seemingly independent frames made the image make more sense, and the ideas made much more sense in the material. This process was also facilitated by the spread of Impressionist approaches, which, in turn, included the author's interpretation of reality. During this period, "cinema as an art form was born".

In the poetic experiments and modernist approaches of filmmakers, documentaries take their place as a separate genre. However, before the formation of the term, this word had the form of an

adjective, and the fact of its use as a definition is attributed to the Scottish documentary pioneer John Grierson. Of course, "Moana", as a visual story about the daily life of Polynesian youth, has a documentary value" (Prokhorov, 2016).

It is also worth noting that the film was shot in the twenties, before National Socialism (Nazism) took root in Germany. Before the propaganda influence of Joseph Goebbels, the directors presented the history of pre-war Berlin and its architecture in a new avant-garde style. The footage clearly shows buildings that did not survive the destruction. The film consists of five acts, and each of them describes a specific moment of the day – from morning to evening. The orchestral soundtrack by composer Edmund Meisel, combined with the dynamics of the shots, becomes the key to creating the desired mood. Showing the locomotive from different angles at the very beginning, the rapid alteration of near and far views makes the viewer revel in the rhythm of the city, hinting that complicity in the chaotic routine of Berlin awaits him ahead. After entering the graphically processed label, the dynamics decreases. The tranquility of the streets that have not yet woken up, the emptiness and harmony of the morning. The frame change is very quiet and gentle (Zhumataeva, 2023).

The purposeful use of means of representation creates an appropriate mood for the audience – from some kind of uncertain, crazy rhythm to a calm one, which will definitely have an end. And so it happens, in the following scenes of the film, the active daily life of Berlin brings the viewer back to his senses. The sequence of events is often metaphorical. For example, the movement of crowds and the sound of cattle hooves, publishing, accelerated printing, the rotation of newspaper strips, typewriters, and the sudden transition to a well-known image of hypnosis. Rich businessmen in restaurants and workers with paper bags on break (Amerkeshev, 2023).

The dizziness of the urban chaos, the roller coaster and the close-up of the insane facial expression – this can be considered as the culmination of the film. Tension, stress, natural daily rituals for the population, dog fighting, associations with motionless mannequins. The pictures were taken at an inclined angle, the dynamics of the installation does not allow you to exhale, but at night everything changes. The city switches to entertainment mode and, before being sent back to sleep, noisily ends the working day. In 65 minutes, all five actions simulate Berlin life. "From the day I started working in films, I had the idea to make something out of life. I created a symphonic film with millions of ener-

gies, telling about the life of a big city”, directed by Walter Rattman.

Along with other republics of the post-Soviet space, since gaining independence, Kazakhstan had to get out of the situation of the “crisis of collective identity”. Therefore, in order to resolve interethnic and confessional contradictions, the need to adhere to a new political course that contributes to the establishment of a new society has increased (Martynenko, 2020).

Mastering the chances and risks associated with the existence of digital communication is obviously a key competence of the present, and mastering the dynamics of change in this communication (including the need to manage a constant stream of innovations in the field of applications and their use) will be a key competence in the future. Therefore, the development of media literacy as a kind of competence should become the main organizational principle of all education, since its quality will determine the level of processes in the ecological system called communication. The position of media education as a cross-cutting topic best corresponds to this, since it allows you to realize the unique position of media education.

It does not matter what the name of the educational field will be, which will be devoted to the development of this competence. However, the authors of this reference material are inclined to believe that the phrase “media literacy, education” can potentially become a generalizing name, since it is a label that includes technological, socio-cultural, as well as social and individual psychological aspects of the competence to which it should relate.

Although the need to change the content is obvious, the same cannot be said about the change in the position of media education in the PRT. Perhaps the most problematic, even considering the above, is the deliberate inclusion of cross-cutting topics in individual educational fields. Just like media studies as the main resource discipline of media education, media education based on it is essentially a transdisciplinary field of education. If the content of media education had been integrated into educational fields, its transdisciplinary nature would not have been respected, which would not have allowed its content to be updated in accordance with current trends in its development and the needs of society.

Apparently, only an administrative step can have very fundamental consequences. From the very beginning, cross-cutting topics were understood as a field of knowledge that essentially permeates various fields of education, is transdisciplinary, or transclassical. A cross-cutting topic cannot be

presented as some kind of residual topic that has not received its own temporary subsidy. The essence of its “cross-cutting nature” is the very nature of the topic, which cannot be pedagogically implemented except through the cooperation of teachers from different fields.

The change described in the preamble to this text further enhances the “cross-cutting nature” of media education. Modern mediated (media) communication, from interpersonal to mass and network (which are increasingly converging), permeates all spheres of life, having long ago abolished the boundaries that a few years ago could have separated it from Internet or computer literacy, not to mention language communication. No matter how grandiose it may sound, the development of media communication, or media literacy, as a kind of competence, should become the main organizational principle of all education, since its quality will determine the level of processes in the mentioned ecological system, called communication.

According to the plot, the Dzungars are not only weakened, but even deprived of integrity.

There are many examples of characters illustrating the power and influence of the media. Numerous articles, articles, and blogs have been created to discuss its role and functions, and numerous programs have been broadcast on television. Various theories and opinions have been formed. Today, society has come to the conclusion that there is no specific, unmistakable definition that perfectly reflects the functions and responsibilities of the media. Depending on different examples, you can see the purpose of the media and documentaries from a completely different angle. No one disputes that television, print or online media should act as watchdogs and clearly cover current events, whether political, sporting or cultural. In turn, these areas are also responsible to the media.

The difference between broadcast and cognitive media is very important. The role of both is the same. Any type of media should have both a news outlet and an analytical one. In both cases, the quality of a media product is itself a determining criterion for assessing the level of journalism in a country.

Cinema has been perceived as a mirror of reality in the shortest possible time since its creation. What else is the media but a mirror, the need for which has always existed and will continue to exist? A cinematographer has a long chain of functions related to media duties. Television and cinematography have a common language of expression – a frame, a look. Mounting... For both of them, the screen is the means of conveying an idea. Framing not only re-

flects reality but also explains it. In addition, drama and text play an important role in the development of the story. Objective media and non-commercial cinema are important for any country, for its own statehood. The problem is that both are available in small quantities both in Kazakhstan and in the world as a whole.

The main part of the stories that are broadcast on rating Kazakh channels, from the point of view of compliance with journalism standards, contains many shortcomings. For example: there are often coincidences and monotony of topics. In particular, the stories covered in the news releases coincide with each other. Synchronizations and frames are often repeated. Cultural studies, in comparison with reports on other issues, almost always allow for an original approach on the part of the author.

Today, there is no program on the rating Kazakh TV channels that reflects the life and importance of any sphere of culture. Cinema is one of them. According to a 3-month observation of popular Kazakh TV channels, the following picture emerges regarding the study – how often the Kazakh media are interested in the processes taking place in the cinema:

If we focus on the number, then “Kazakhstan” and “Khabar” more or less equally cover the events of cinema. Their broadcast network does not have a program containing a movie block. You can count the number of stories only by watching the different editions of their news programs: 24 kz and KTK. We are talking about cinema in the categories of various programs. These categories are not permanent.

The research presented in the article calculates the number of media products that were covered about cinema on Georgian TV channels in March, April and May 2017. According to observations, documentary materials are covered only by Public Broadcasting and television of Kazakhstan. Among the listed channels, Abai TV is the leader with the largest number of stories and headings about cinema issues.

The film “Nomads” turned out to be the most significant in the history of cinema. Despite the fact that the film provoked many critical comments from the audience, such as “many historical inaccuracies”, “Kazakh fairy tale”, “mythological story”, etc., “Nomads” nevertheless became a kind of cinematic symbol of the state. The plot of the film is based on the novel-trilogy by the famous writer Ilyas Yesenberlin. There, the destiny of the young Abilmansur was to become a great warrior, to unite all Kazakh tribes. Of course, we were talking about Abylai Khan, the ruler of the Kazakh Khanate in the 18th century. This khan not only united the three

Zhuzes during the struggle against the Dzungarian Khanate.

As a ruler, he also had a strong influence on the self-awareness of the people, which led to a certain mythologization of his image, including through the film “Nomad” and the book by I. Yesenberlin. “The Kazakh Khanate. Diamond sword” and “Kazakh Khanate. Golden Throne.” These films were devoted to historical events of the XV-XVI centuries. These films are based on the creation of the Kazakh Khanate, an appeal to the founders of statehood – Kerey and Zhanibek. Patriotism became the basis for the formation of a sense of patriotism in Kazakh cinema through the prism of axiological emphasis. In addition, a special role is given to films that seek the idea of personality formation, “some kind of activity” for the Republic of Kazakhstan.

Conclusions

Documentaries are becoming more and more popular all over the world, and not only among TV viewers. The number of documentaries shown in cinemas is also increasing, and new documentary film festivals and online platforms are constantly appearing. Viewers’ interest in real stories experienced by real people. Thus, the connection of the documentary with real life provides a unique informational, educational and educational opportunity.

This article provides an orientation in basic theoretical and technical terms and provides answers to questions regarding the history of documentary films, various directorial approaches and aspects of filmmaking.

In addition to the actual content, a documentary also conveys images, sounds, and emotions, and thus can evoke stronger experiences and deepen interest than a simple text. It is also an ideal assistant if you want to discuss a discussion on almost any topic. However, at the same time, it may also contain a number of hidden messages, distortions, or prejudices stemming from the cultural and historical context. Like any other media, it can intentionally or unintentionally influence our perception of reality, although we are not fully aware of it. Therefore, for a deeper understanding of documents and their appropriate use in teaching, a certain “documentary literacy” is necessary. Certain theoretical knowledge of documentary films will also be useful because in the 21st century, the creation of films and videos is no longer the prerogative of a narrow circle of creators. Thanks to cheaper technology, more and more people are making documentaries and videos, and viewers of documentaries are increasingly becoming their creators.

References

- Amerkeshev, R. (2023). Project Management in the Development of the Creative Industry of the Republic of Kazakhstan: Cinematography. *Quarterly Review of Film and Video*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10509208.2023.2257408>
- Khakimov, A.S., Mukanov, M.F. (2020). Retracted Article: Documentary Method at Featuring Films of Kazakhstan: Systemizing and Analysis on the Selected Films Example within 1945 and 2018. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(8), 1693–1715. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1766309>
- Laruelle, M. (2015). In Search of Kazakhness: The Televisual Landscape and Screening of Nation in Kazakhstan. *Demokrati-zatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 23(3), 321–340. <https://muse.jhu.edu/article/587599>.
- Martynenko, EV., Murzagalieva T. (2020). Cultural and political aspects of tv-propaganda in the media of Russia and Kazakhstan. *Социология* (2), 288–292. <https://cyberleninka.ru/article/n/cultural-and-political-aspects-of-tv-propaganda-in-the-media-of-russia-and-kazakhstan>
- Miraspekov, S.N., Shurentayev, A.M., Ramazanova, Zh.S. (2024). The State order of the Government of Kazakhstan as a tool for shaping the agenda in the information market (case of documentaries). *Bulletin of the L. N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, Vol. 148, No.3, 74–84. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-3-148-74-84>
- Myrzasheva, A., Mussakhan, D. (2024). On the issue of some theoretical aspects of world and Kazakh film music: Genre and functional features. *Central Asian Journal of Art Studies*, 9(1), 32–45. <https://doi.org/10.47940/cajas.v9i1.815>
- Norris, S.M. (2012). Nomadic Nationhood: Cinema, Nationhood, and Remembrance in Post-Soviet Kazakhstan. *Ab Imperio*, No.2, 378–402. <https://dx.doi.org/10.1353/imp.2012.0072>.
- Prokhorov, A., Prokhorov, E. (2016). Genres of cinema and television of the late Soviet era. 262–266. <https://www.bloomsbury.com/uk/film-and-television-genres-of-the-late-soviet-era-9781501324093/>
- Ramazanova, B. (2025). Documentary cinema as social therapy: Kazakhstan's experience of portraying collective trauma on the screen. *Research in the Field of Russian and Soviet Cinema*. Vol.19, No.1, 67–79. <https://doi.org/10.1080/17503132.2025.2450928>
- Shyngyssova, N., Nurshaikhova, A., Kopbayev, T., Yessenbek, Z., &
- Yertassova, G. (2025). The impact of documentary films as a form of investigative journalism: analysis of methods, ethics, and public influence//*Atlantic Journal of Communication*. Vol.33, No.2, 327–340. <https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2435940>
- Zhumataeva Z., Dosanova A., Zhumataeva S. (2023). Cultivating intercultural communicative literacy through films in language courses// *Vestnik KazNU. Philology Series*. No.4. – S. 176–185. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2023.v192.i4.ph16>

Information about authors:

- Rushanova Nelya (corresponding author) – PhD, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: nelia_82@mail.ru);
- Mamyrova Kulaiym – Senior Lecturer, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: mamyrova1801@gmail.com);
- Nurmanova Marzhan – Senior Lecturer, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: nurmarzhan111@gmail.com);
- Seitzhanova Zhanat – Lecturer, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: seitzhanova.zhanat1@gmail.com);
- Mukhametkaliyeva Saniya – Senior Lecturer at Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: s.mukhametkaliyeva@turan-edu.kz).

Авторлар туралы мәлімет:

- Рушанова Неля Берікқызы (корреспондент-автор) – PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: nelia_82@mail.ru);
- Мамырова Кулайым Сейтнұрқызы – аға оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: mamyrova1801@gmail.com);
- Нұрманова Маржан Сейтжанарқызы – аға оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: nurmarzhan111@gmail.com);
- Сейтжанова Жанат Сануарқызы – оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: seitzhanova.zhanat1@gmail.com);
- Мухаметкалиева Сания Жанарбекқызы – аға оқытушы, Тұран университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: s.mukhametkaliyeva@turan-edu.kz).

Келін түсті: 10 наурыз 2025 жыл
Қабылданды: 27 мамыр 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 алкасы 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 (аңдатпа, түйін сөздер, әдебиет - 10, кестелердің мәтіні – 9-11), қаріп – Times New Roman, туралау – мәтіннің ені бойынша, интервал – бірыңғай, абзац шегінісі – 0,8 см, шеттері: жоғары және төменгі – 2 см, оң және сол жақ – 2 см.

- Суреттер, кестелер, сызбалар, диаграммалар және т.б. нөмірленуі мен атауы көрсетіле отырып, тікелей мәтінде ұсынылады (мысалы, 1-сурет – сурет атауы). Суреттер, кестелер, сызбалар және диаграммалар саны мақаланың барлық көлемінің 20%-нан аспауы тиіс (кейбір жағдайларда 30% - ға дейін).

- Мақаланың көлемі (атауын, авторлар туралы мәліметтерді, аңдатпаларды, түйінді сөздерді, библиографиялық тізімді есепке алмағанда) 3 000 сөзден кем болмауы керек және 7 000 сөзден аспауы тиіс.

- Авторлар МІНДЕТТІ түрде Open Journal System жүйесіндегі ілеспе хатта жолданатын мақала/қолжазба бұрын еш жерде жарияланбағанын және мақалада оларға сілтемесіз басқа жұмыстардан алынған мәтін үзінділері жоқ екенін көрсетуі тиіс.

- Мақаланы жариялау үшін ақы төлеу тәртібі мен құнын баспа үйі белгілейді және автор сыртқы рецензенттер мен ғылыми редактор мақұлдағаннан кейін ақы төлеуді жүргізеді.

Мақаланың құрылымы (мақаланы рәсімдеу үшін ҮЛГІ-ні қолданыңыз):

Алғашқы беті:

Алғашқы жол – FTAMP нөмірі (ерекше жағдайларда ЭОЖ), туралау – сол жағы бойынша, қаріп – жартылай қалың (қараңыз <http://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 сақталуы тиіс)

Егер біргеше автор бір университеттен болса нумерация керек емес, тек әртүрлі университеттен болған жағдайда ғана нумерация қойылады

Қала, мемлекет – орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде; электрондық пошта. Авторлар туралы ақпарат әдеттегі қаріппен кіші әріптермен, ортасында туралау арқылы беріледі.

Төменде ортасында ORCID ID еренсілтемесі көрсетіледі. (Тіркелу үшін нұсқаулық – тіркелген файлдарда <https://orcid.org/>);

Аңдатпа көлемі қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде кемінде 160 сөз, 300 сөзден аспайтын, шрифт 10 болуы тиіс. Аңдатпа құрылымы келесі міндетті тармақтарды қамтиды.:

- Кіріспе.
- Ғылыми зерттеудің мақсаты, негізгі бағыттары және идеялары.
- Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығының қысқаша сипаттамасы.
- Зерттеу әдіснамасының қысқаша сипаттамасы.
- Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен талдаулары, қорытындылары.
- Жүргізілген зерттеудің құндылығы (осы жұмыстың тиісті білім саласына қосқан үлесі).
- Жұмыс қорытындысының практикалық мәні.
- Түйін сөздер / сөз тіркестер – саны 4-5, қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде.

Келесі бет (жаңа):

Кіріспе келесі негізгі элементтерден тұрады: тақырыпты таңдауды негіздеу; мәселенің өзектілігі, зерттеу мақсаты. Алдыңғылардың тәжірибесін сипаттау негізінде тақырыпты таңдауды негіздеуде проблемалық жағдайдың болуы туралы хабарланады (зерттеулердің болмауы, жаңа объектінің пайда болуы және т.б.). Тақырыптың өзектілігі осы объектінің зерттелуіне жалпы қызығушылықпен анықталады, бірақ сұрақтарға толық жауаптардың болмауымен, ол тақырыптың теориялық немесе практикалық маңыздылығымен дәлелденеді; объектіні, пәнді, мақсаттарды, міндеттерді, әдістерді, тәсілдерді, гипотезаны және сіздің жұмысыңыздың мәнін анықтау. Зерттеудің мақсаты тезистің дәлелі, яғни зерттеу тақырыбын автор таңдаған аспектіде ұсынумен байланысты.

«Материал және әдістер» бөлімі материалдар мен жұмыс барысын сипаттаудан, сондай-ақ пайдаланылған әдістердің толық сипаттамасынан тұруы тиіс.

Зерттеу материалының сипаттамасы немесе сипаты оның сапалық және сандық жағынан көрсетілуін қамтиды. Материалдың сипаттамасы – тұжырымдар мен зерттеу әдістерінің дұрыстығын анықтайтын факторлардың бірі.

Бұл бөлімде проблеманың зерттелу дәрежесі сипатталады, бұрын жарияланған белгіленген рәсімдерді қайталамай-ақ егжей-тегжейлі ақпарат беріледі; жабдықты (бағдарламалық қамтылымды) сәйкестендіру және материалдар мен әдістерді пайдалану кезінде міндетті түрде жаңалық енгізе отырып, материалдарды сипаттау пайдаланылады.

Ғылыми әдістеме мыналарды қамтуы керек:

- зерттеу сұрағы (сұрақтары);
- көтеріліп отырған гипотезаны (тезис);
- зерттеу этаптарын;
- зерттеу әдістерін;
- зерттеу қорытындыларын.

«Әдебиетке шолу» секциясында отандық және шетелдік авторлардың іргелі және жаңа жұмыстары, оларды авторлардың ғылыми үлесі тұрғысынан талдау, сондай-ақ автор өз жұмысында толықтыратын зерттеудегі олқылықтар қамтылуға тиіс.

Жұмысқа қатысы жоқ көптеген сілметелердің болуына ЖОЛ БЕРІЛМЕЙДІ.

«Нәтижелер мен талқылау» бөлімі сіздің зерттеу нәтижелеріңізді талдауға және талқылауға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында алынған нәтижелер туралы қорытынды беріледі, негізгі мәні ашылады. Және бұл мақаланың маңызды бөлімдерінің бірі. Онда олардың жұмысының нәтижелерін талдап, сәйкес нәтижелерін алдыңғы жұмысымен, талдаулары мен қорытындыларымен салыстырғанда талқылау қажет.

Қорытынды, тұжырымдар – осы кезеңдегі жұмыс нәтижелерін қорыту және қорытындылау; автор алға қойған тұжырымның растығын және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми білімнің өзгеруі туралы автордың қорытындысын растау. Қорытынды абстрактілі болмауы керек, оларды белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін қорытындылау үшін, ұсыныстарды немесе одан әрі жұмыс істеу мүмкіндіктерін сипаттай отырып қолдану керек.

Қорытындыда мынадай тармақтар болуы тиіс: зерттеудің мақсаттары мен әдістері қандай болды; зерттеудің нәтижелері мен қорытындылары; зерттеудің келешегі және әзірлеуді енгізу, қолдану мүмкіндіктері.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімінде кемінде 15 атау болуы керек; оның 50% – ағылшын тіліндегі көздерден. Әдебиеттер тізімінде кириллицада ұсынылған жұмыстар болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: біріншісі – түпнұсқада, екіншісі – романизацияланған алфавитпен (транслитерация).

MEMST1-2003 сәйкес орыс және қазақ тілдеріндегі әдебиеттер тізімін рәсімдеу «Библиографиялық жазба.

Библиографиялық сипаттама. Жалпы талаптар және құрастыру ережелеріне» (БЖФСБК тізімдемесіне енетін жарияланымдарға талаптар) сәйкес жүзеге асады.

Романизацияланған әдебиеттер тізімін рәсімдеу келесідей болуы керек: автор (лар) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (жақшадағы жыл) → транслитерацияланған нұсқадағы мақала атауы [мақала тақырыбын ағылшын тіліне төрт бұрышты жақшаға аудару], орыс тіліндегі дереккөздің атауы (транслитерация немесе ағылшын атауы - бар болса), ағылшын тілінде басылған шығыс деректері.

Мысалы: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) Strategiia-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30. Әдебиеттер тізімі Алфавиттік тәртіппен, ТЕК мәтінде келтірілген жұмыстарға сәйкес ұсынылады.

Әлеуметтік-гуманитарлық бағыттар үшін әдебиеттердің, сондай-ақ ағылшын (басқа шет) тіліндегі дереккөздердің Романизацияланған тізімін рәсімдеу стилі - American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

Назар аударыңыз! Алфавиттік тәртіпте авторлардың тегі көрсетіледі (аты-жөнінен кейін үтір бас әріптердің алдына қойылмайды); тегінен кейін дөңгелек жақшада басылымның шыққан жылы көрсетіледі, төртбұрышты жақшада атаудың ағылшын тіліне аудармасы көрсетіледі. Барлық сызықшалар мен қиғаш сызықтарды алып тастау керек (яғни бөлу белгілерін). Сілтеменің соңында егер дереккөз қазақ тілінде болса (in Kazakh), және егер дереккөз орыс тілінде болса (In Russian) және т.б. көрсетіледі.

- Бұл бөлімде мыналарды ескеру қажет:

- Негізгі ғылыми жарияланымдар, ғылымның осы саласында қолданылатын және автордың жұмысы негізделген озық зерттеу әдістері келтіріледі.

- Шамадан тыс өзіңізге сілтеме жасаудан аулақ болыңыз.

- Шетелдік авторлардың жарияланымдарына сілтемелер жасау ұсынылады.

- Библиографиялық тізімде зерттеу тақырыбы бойынша танымал шетелдік ғалымдар жариялаған қазіргі заманғы ғылымға қатысты іргелі еңбектер болуы керек.

- Әлеуметтік-гуманитарлық бағыттағы мәтінге сілтемелер сілтеменің ішінде жақтың ішінде бірінші авторы, шыққан жылы көрсетілген: бет (тер) саны көрсетілген. Мысалы, (Залесский 1991: 25). Егер әдебиеттер тізімінде бір автордың сол жылы жарияланған бірнеше жұмыстары болса, шыққан жылына «а», «б» әрпі және т.б. Мысалы, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б, 22). Жаратылыстану мақалалары үшін сілтемелер төртбұрышты жақшада келтірілген, мәтінге сілтемелер келтірілген жұмыстар көрсетілгендей нөмірленеді.

Мақаланы рәсімдеу соңында мақаладағы барлық белгілерден кейін, әсіресе әдебиеттер тізімінде (нүктелер, үтірлер, сызықшалар, Қос нүктелер, қиғаш сызықтар мен жақшалардан кейін) бос орындардың болуын тексеруді сұраймыз. Бүкіл мәтінді таңдаңыз. Қаріп түймесін басыңыз, TimesNewRoman, өлшемі 12, мәтіннің түсі Авто, астын сызу жоқ. Абзац батырмасын басыңыз, шегіністер 0, 0; интервалдар 0, 0; жоларалық – бірыңғай.

Ескерту: мақалада қалың қаріпті қолдануға және астын сызуға рұқсат етілмейді, тек курсивке рұқсат етіледі.
Мақаланың төменгі жағында жоғары оқу орны, ғылыми дәрежесі, атағы (бар болса) және лауазымы, байланыстары тағы бір рет көрсетіледі.

Библиографиялық сілтемелерді рәсімдеу үшін Mendeley Reference Manager құралын пайдалана аласыз.

Мақала жариялау құны - 60000 теңге.

Реквизиттер:

«Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы

Индекс 050040

Мекенжай: Алматы қ., Әль-Фараби даңғылы 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998CTB0000567141 – тенге

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 сохранять)

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 прикреплённых 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.

Закключение, 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 – 60 000 тенге.

Реквизиты:

Некоммерческое акционерное общество «Казахский национальный университет имени Аль-Фараби»

Индекс 050040

адрес: г. Алматы, пр. аль-Фараби 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998CTB0000567141 – тенге

ИИК KZ40998CTB0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

INFORMATION FOR AUTHORS

Submissions to the journal are made using Open Journal System, the online submission and peer review system. Registration and access is available at Submissions

The author for correspondence is obliged to provide a cover letter for publication in the journal.

The requirement for authors (you can use the TEMPLATE for preparing your manuscript):

The Editorial Board of "Herald of journalism" Accepts previously unpublished articles on scientific areas of the journal (indicated on the website). The article is submitted in electronic format (in formats .doc, .docx, .rtf) ONLY by uploading it through the functionality of the journal's website (Open Journal System or Editorial Manager).

Font size – 12 (abstract, keywords, literature - 10, table text – 9-11), font – Times New Roman, alignment – text width, interval – single, indented margin - 0,8 cm, margins: top and bottom – 2.0 cm, left and right – 0 cm.

Figures, tables, graphs, diagrams, etc. are presented directly in the text with the indication of the numbering and title (E.g., Figure 1- Picture name). The number of figures, tables, graphs and diagrams should not exceed 20% of the total article length (in some cases up to 30%).

Article Length (not including the title, information about authors, abstract, keywords, literature (bibliographic list) should be at least 3,000 words and not exceed 7,000 words.

Authors MUST indicate in the cover letter in the Open Journal System or Editorial Manager that the submitted article/manuscript has not been published anywhere before, and that the article does not contain borrowed text fragments from other works without reference to them.

The cost of publication and payment procedure is established by the publishing house "Kazakh University" and is made by the author after approval by external reviewers and the scientific editor.

The structure of the article:

Front page:

The first line – the Interstate rubricator of scientific and technical information (IRSTI number (in exceptional cases the UDC - Universal Decimal Classification), alignment – left, font – bold (for further information please refer to <http://grnti.ru>).

The title of the article (title) should reflect the essence and content of the article and attract the reader's attention. The title should be short, informative and should not contain jargon or abbreviations. The optimal length of the title is 5-7 words (in some cases 10-12 words). The title of the article should be presented in Russian, Kazakh and English. The title of the article is presented in bold lowercase letters, center alignment.

Author(s) of the article – Initials and surname, place of work (affiliation) (*Note*: use the full name of the university), state, city (order must be saved)

Numbering is not required if several authors are from the same university, only if they are from different universities.

City, country – in Russian, Kazakh and English; email. Information about the authors is presented in regular font in lowercase letters, center alignment.

The ORCID ID (**Open Researcher and Contributor ID**) hyperlink is in the center below. (Instructions for registration is in the attached files <https://orcid.org/>);

Abstract of at least 160 words in Russian, Kazakh and English, no more than 300 words font size 10. The structure of the abstract includes the following obligatory items:

- Introduction to the research topic.
- The purpose, main directions and ideas of scientific research.
- A brief description of the scientific and practical significance of the work.
- Brief description of the research methodology.
- Main results and analysis, conclusions of the research work.
- The value of the study (the contribution of this work to the relevant field of knowledge).
- Practical significance of the results.

Key words / phrases – 4-5 in Russian, Kazakh and English.

Next page (new):

The **Introduction** consists of the following main elements: rationale for the choice of topic; relevance of the topic or problem, purpose statement. Justifying the choice of topic based on the description of the experience of predecessors, there is a report on the existence of a problem situation (the absence of any studies, the appearance of a new object, etc.). The relevance of the topic is determined by the general interest in the study of this object, but by the absence/lack of comprehensive answers to existing questions, it is proved by the theoretical or practical significance of the topic. Define the object, subject, goals, objectives, methods, approaches, hypotheses, and meaning of your work. The purpose of the research is related to the proof of the thesis, that is, the presentation of the subject of research in the aspect chosen by the author.

The **Material and Methods** section should consist of a description of the materials and work progress, and a complete description of the methods used.

The characteristic or description of the research material includes its presentation in qualitative and quantitative terms. The characteristic of the material is one of the factors determining the reliability of the conclusions and methods of investigation.

This section describes how the problem has been studied: detailed information without repeating previously published established procedures; the identification of equipment (software) and the description of materials are used, with the obligatory introduction of novelty in the use of materials and methods.

The scientific methodology should include:

- research question(s);
- hypothesis (thesis);
- stages of the study;
- research methods;
- research results.

The **Literature review** section should cover fundamental and new works of domestic and foreign authors, the analysis of the given works in terms of their scientific contribution, as well as the research gaps that you complete in this article.

It is UNACCEPTABLE to have multiple links/references unrelated to the work.

In the **Results and Discussion** section, as one of the important and main sections of the article, an analysis and discussion of the results of the author's research and scientific contribution is provided. It is necessary to analyze the results of the author's work and discuss relevant results comparing them with previous works, analyses and conclusions.

The **Conclusion**, results -generalization and summing up of the work at this stage; confirmation of the truth of the assertion made by the author, and the author's conclusion about the change in scientific knowledge, taking into account the results obtained. The conclusions should not be abstract; they should be used to summarize the results of research in a particular scientific field, with a description of proposals or opportunities for further work.

The **Conclusion** should contain the following questions: What are the aims and methods of the study? What are the results? What are the conclusions? What are the prospects and opportunities for implementing, applying the development?

The list of used literature, or Bibliographic list consists of not less than 15 titles, not less than 50 % of the total number of titles in English. If there are works presented in Cyrillic in the list of literature, it is necessary to present the list of literature in two versions: first - in the original, the second - in the Romanized alphabet (transliteration).

Style of the list of References in Kazakh and Russian according to GOST 7.1-2003 "Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and compilation rules" (requirement for publications included in the list of CCES - Committee for Control of Education and Science).

The style of the Romanized list of literature (References): author (s) (transliteration - <http://www.translit.ru>) → (year in parentheses) → article title in transliterated version [translation of the article title into English in square brackets], name of the Russian-language source (transliteration, or English name - if available), and notation in English.

Example: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki* [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30.

The list of **References** is presented in alphabetical order and ONLY those works that are cited in the text.

The style of the Romanized list of literature, as well as sources in English (another foreign language) for social and humanitarian directions - is American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

For bibliographic references, you can also use the Mendeley Reference Manager.

МАЗМҰНЫ – CONTENTS – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім	Section 1	Раздел 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, экономика	Journalism: society, language, history, policy, economy	Журналистика: общество, язык, история, политика, экономика
Zhonghao Xu, Stephen M. Croucher A BERTopic extraction analysis of Hall's low-and high-context communication in communication journals		4
Ү.М. Есенбекова, А.А. Сыздыкова, Н.М. Рахымбаев, А. Құтым Қазақ медиасының сөз байлығы: «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті» мен «Айқын» басылымдарының материалдарын, әлеуметтік желілердегі жазбаларды талдау		14
Е. Кәп, Н. Жасарал Цифрлық дәуірде дәстүрлі медианың трансформациялануында медиаконвергенцияның әсері мен рөлі: «Азаттық» Радиосы мысалында		35
С.Н. Велитченко, А.А. Ниязгулова Роль мультимедийных спецпроектов в современном журналистском контексте		54
А.Е. Ибрайымов, К. Камзин, А. Слэмғажы Цифрлық медиа кезеңіндегі жалған ақпарат комбинациялары		67
B.Z. Tolegen, G.S. Sultanbayeva, B. Mukanov, D. Kalibekuly, O.P. Lozhnikova Indicators of disinformation and challenges of fact-checking in Kazakhstan		78
Ш.Д. Апи, А.Б. Алимжанова, М.М. Андреева, О.М. Әбдіхалық Интеграция технологий визуализации данных и искусственного интеллекта в СМИ		90
2-бөлім	Section 2	Раздел 2
Ақпарат әлемі	World of information	Мир информации
О.Ж. Ошанова, С. Борибаева, Т. Орныкбай Балалар құқығын қорғаудағы медианың рөлі: мәселелер мен шешімдер		110
Ш.И. Калиаждарова, С.В. Ашенова, Ж.Д. Сейтжанова, К.С. Мукушева Қазақстан телеарналары жаңалықтар қызметіндегі жаңа технологиялық үрдістер		122
З. Советова БАҚ-тағы әдеби жанрлардың жасанды интеллекттегі көрінісі: шығармашылық-технологиялық жаңа мүмкіндіктер		134
S.H. Barlybaeva, A. Ayapbergenova Digital Kazakhstan – an innovation way of development		147
G. Akseit, N. Kuantayev, A. Shurentayev, A. Kabdugaliyev Global mass media as a key element of China's "soft power"		155
N.B. Rushanova, K.S. Mamurova, M.S. Nurmanova, Z.S. Seitzhanova, S.Z. Mukhametkaliyeva The genre structure of documentary films in the media space of Kazakhstan		166
Авторларға арналған ақпарат		174