

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

№3 (77)

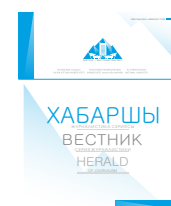
Алматы
«Қазақ университеті»
2025



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №3 (77) қыркүйек

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978



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

Қуәлік №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:

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

Әуесбайұлы Қ., филол. ғ.к., доцент, Өл-Фараби атындағы
ҚазҰУ, журналистика факультетінің деканы (Ғылыми
редактордың орынбасары) (Қазақстан)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ТЕХНИКАЛЫҚ РЕДАКТОР

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 15972

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 14,0 б.т. Тапсырыс №1844 .

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**

IRSTI 19.01.09

<https://doi.org/10.26577/HJ20257731>**B. Aliqozha^{1*}**, **Z. Avşar²**¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan²Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Turkey

*e-mail: bauyr_zhan@mail.ru

THE EVOLUTION OF MEDIA CULTURE STUDIES: A COMPARATIVE BIBLIOMETRIC APPROACH USING SCOPUS AND WEB OF SCIENCE (2000–2025)

This study presents a comprehensive bibliometric and content analysis of global research on media culture from 2000 to 2025, based on data retrieved from Scopus and Web of Science. Using the keyword “media culture”, over 53,000 records were examined to identify publication trends, prolific authors, dominant disciplines, geographic distribution, document types, and thematic clusters.

The methodology included quantitative aggregation, keyword co-occurrence mapping via VOSviewer, and theory-driven interpretation. Results showed a marked increase in research output after 2010, correlating with the rise of digital platforms and participatory media. Four key thematic areas were identified: (1) science communication and journalism, (2) health and crisis communication, (3) media effects and identity, and (4) social media and influencer culture. The field remains rooted in social sciences and humanities, yet reveals growing interdisciplinarity and contributions from the Global South and East Asia. The study provides a comprehensive knowledge map of media culture research and contributes to the theoretical and methodological advancement of media and communication studies. The findings confirm the hypothesis that media culture has evolved into a transdisciplinary field shaped by digital transformations and global shifts in journalism. This research lays a foundation for future empirical inquiries, policy-relevant media research, and theory development.

Keywords: bibliometric analysis, media culture, Scopus, Web of Science, VOSviewer.

Б. Әліқожа^{1*}, **З. Авшар²**¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан²Хаджи Байрам Велли университеті, Анкара, Түркия

*e-mail: bauyr_zhan@mail.ru

Медиа мәдениетті зерттеудің эволюциясы: SCOPUS және Web of Science дерекқорлары негізіндегі салыстырмалы библиометриялық талдау (2000–2025)

Бұл зерттеу Scopus және Web of Science дерекқорларынан алынған мәліметтерге негізделі отырып, 2000 жылдан 2025 жылға дейінгі медиа мәдениеті бойынша жаһандық зерттеулерге кешенді библиометрикалық және мазмұндық талдау жүргізеді. «Медиа мәдениеті» кілт сөзі арқылы 53 000-нан астам жазба қарастырылып, жарияланым үрдістері, өнімді авторлар, басым пәндер, географиялық таралу, құжат түрлері және тақырыптық кластерлер анықталды.

Әдістеме сандық жинақтауды, VOSviewer арқылы кілт сөздердің қосарлана кездесуін картаға түсіруді және теорияға негізделген интерпретацияны қамтыды. Нәтижелер 2010 жылдан кейін зерттеу көлемінің айтарлықтай өскенін көрсетті, бұл цифрлық платформалар мен қатысушы медианың көтерілуімен байланысты. Төрт негізгі тақырыптық бағыт айқындалды: (1) ғылыми коммуникация және журналистика, (2) денсаулық пен дағдарыс коммуникациясы, (3) медианың әсері мен сәйкестік, (4) әлеуметтік медиа және инфлюенсер мәдениеті. Бұл сала әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдарға негізделгенімен, пәнаралық сипаты өсіп келеді және Ғаламдық Оңтүстік пен Шығыс Азиядан үлестердің артқаны байқалады. Бұл зерттеу медиа мәдениеті саласындағы білімнің кешенді картасын ұсынып, медиа мен коммуникацияны зерттеу саласының теориялық және әдістемелік дамуына үлес қосады. Нәтижелер медиа мәдениетінің цифрлық трансформациялар мен жаһандық журналистикадағы өзгерістер арқылы қалыптасқан трансдисциплинарлық салаға айналғаны жөніндегі гипотезаны растайды. Бұл зерттеу болашақ эмпирикалық, саясатқа қатысты медиа зерттеулеріне және теорияны дамытуға негіз қалайды.

Түйін сөздер: библиометрикалық талдау, медиа мәдениеті, Scopus, Web of Science, VOSviewer.

Б. Әліқожа^{1*}, З. Авшар²

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

²Университет Хаджи Байрам Вели, Анкара, Турция

*e-mail: bauyr_zhan@mail.ru

**Эволюция исследований медиакультуры:
сравнительный библиометрический подход
на основе данных SCOPUS и Web of Science (2000–2025)**

Данное исследование представляет собой комплексный библиометрический и контент-анализ глобальных научных публикаций по теме медиакультуры за период с 2000 по 2025 год на основе данных, полученных из баз Scopus и Web of Science. С использованием ключевого слова «медиакультура» было проанализировано более 53 000 записей с целью выявления тенденций публикационной активности, наиболее продуктивных авторов, ведущих научных дисциплин, географического распределения, типов документов и тематических кластеров.

Методология включала количественную агрегацию данных, картирование совместной встречаемости ключевых слов с помощью VOSviewer, а также интерпретацию, основанную на теоретическом подходе. Результаты показали резкий рост количества исследований после 2010 года, что коррелирует с распространением цифровых платформ и вовлечённостью пользователей в медиапроизводство. Были выделены четыре ключевые тематические области: (1) научная коммуникация и журналистика, (2) коммуникация в области здравоохранения и в условиях кризисов, (3) медиавоздействие и идентичность, (4) социальные медиа и культура инфлюенсеров. Область исследований сохраняет свои корни в социальных и гуманитарных науках, однако демонстрирует усиливающееся междисциплинарное взаимодействие и растущий вклад исследователей из Глобального Юга и Восточной Азии. Исследование формирует всестороннюю карту знаний в области медиакультуры и вносит вклад в теоретическое и методологическое развитие медиа- и коммуникационных исследований. Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что медиакультура трансформировалась в трансдисциплинарную область, формируемую под воздействием цифровых изменений и глобальных сдвигов в журналистике. Работа закладывает основу для будущих эмпирических исследований, анализа медиа, релевантного для разработки политики, а также для дальнейшего теоретического развития.

Ключевые слова: библиометрический анализ, медиакультура, Scopus, Web of Science, VOSviewer.

Introduction

The expansive growth of media culture research reflects profound transformations in communication, technology, and journalism during the past quarter century. As social media platforms have become pervasive since the early 2000s, scholars have increasingly examined their cultural, behavioral, and societal implications (Bashar et al., 2024).

Bibliometric methodologies, particularly network visualisation tools like VOSviewer, offer a systematic lens for mapping such intellectual landscapes (van Eck & Waltman, 2011).

Bibliometrics—first established in the mid-20th century—continue to shape how researchers quantify scholarly output, domain growth, and knowledge structures (Wikipedia, Bibliometrics). VOSviewer, widely used for co-occurrence and co-citation mapping, enables the detection of thematic clusters and actor networks (van Eck & Waltman, 2011).

Recent bibliometric works in domains like social media marketing and engagement provide method-

ological frames applicable to media culture studies (Shaheen, 2025).

Despite the proliferation of bibliometric studies in adjacent areas, a comprehensive, cross-database mapping of media culture—spanning journal articles, books, theses, and proceedings—remains underexplored. This paper addresses that gap by analyzing 53,000+ records from Scopus and Web of Science (2000–2025), using keyword co-occurrence to reveal core thematic trajectories and the theoretical foundations underpinning them.

To achieve this goal, the following objectives were set: quantify and analyze publication trends over time, identify leading authors, institutions, and countries contributing to the field, examine the disciplinary distribution of media culture research, map thematic clusters using keyword co-occurrence analysis, compare and contrast findings from Scopus and Web of Science databases.

The study employs a mixed-methods approach combining quantitative bibliometric analysis with qualitative content interpretation. The primary methods include data mining, statistical aggrega-

tion, network analysis using VOSviewer software, and theory-driven thematic interpretation.

The working hypothesis posits that media culture has evolved into a transdisciplinary field influenced by social media, digital communication, and global shifts in journalism, with increasing contributions from non-Western scholars and diverse methodological perspectives.

This research contributes to the theoretical and methodological advancement of media and communication studies by providing a comprehensive knowledge map of the field's evolution. It offers valuable insights for researchers, policymakers, and practitioners navigating the complex landscape of contemporary media culture.

Literature review

Media culture theories have evolved significantly over time, reflecting the changing landscape of media technologies and their impact on society. The encoding/decoding model, originally developed by Stuart Hall, has been applied to both mass media and social media studies (Li et al., 2023). This model explores how cultural meaning is constructed through media production and audience reception. In the context of social media, it reveals how content creators encode cultural narratives and how audiences decode and engage with this content in diverse ways, including pleasuring, reflective, empathic, and questioning interpretations.

Interestingly, there are contradictions in how different theories approach audience agency. While some focus on the active nature of audiences, others emphasize the influence of cultural and technological factors in shaping media consumption. For instance, a study found that language and geographic similarities are more powerful predictors of audience overlap than hyperlinks and genre similarity, suggesting that cultural structures play a significant role in shaping global media use (Taneja & Webster, 2015). However, despite extensive theorizing, some models remain limited in addressing the nuances of audience resistance and the complexity of interpretive communities, indicating a need for more granular empirical examination.

Media culture theories increasingly recognize the complex interplay between audience agency and external factors in interpreting media content. The uses and gratifications approach, for example, explores how audience needs and gratification orientations mediate media effects (Blumler, 1979). Similarly, recent research on self-transcendent me-

dia consumption investigates how personality traits and viewer characteristics are associated with media choices and their potential prosocial impacts (Raney et al., 2018).

It is important to note that the development of media culture studies is not limited to theoretical and global bibliometric analyses but also deeply engages with local contexts and empirical case studies. Television advertising in Bangladesh shapes women's consumer orientations while simultaneously reproducing traditional gender roles. In urban areas, advertising is perceived as a space of personal freedom, whereas in rural settings, it functions as a normative standard. This work highlights the significance of incorporating regional specificity when mapping the evolution of the discipline (Chowdhury, 2024).

At the same time, bibliometric studies offer macro-analytical insight into the structural evolution of media culture studies as a field. Using the PRISMA methodology, two core analytical axes have been identified in recent media studies—critical cultural theory and political communication—along with emerging themes such as “digital religion”, “datafication”, and the “public sphere”, which reflect a shift from textual interpretation toward structural power dynamics (Govindaraju & Muniandy, 2024). An extensive bibliometric review of 3,585 publications on framing confirms this transformation, revealing dominant clusters in political discourse, crisis narratives, and digital identity movements such as #MeToo and BLM (Song, 2024). Yet, these large-scale mappings often overlook localized media practices and socio-economic disparities that shape media engagement unevenly across global contexts, suggesting a significant gap in integrating micro-level dynamics.

Beyond bibliometric reviews, thematic studies illustrate how media culture studies are expanding towards analyzing the digital transformation of traditional practices. The wedding rituals of the Igbo people have become embedded within the algorithmic logic of platform X (formerly Twitter), transforming sacred ceremonies into aestheticized digital narratives. This mediation embodies a dual nature—balancing preservation and consumption, cultural authenticity and marketing construction (Nwagbara, 2025).

This approach bridges critical leadership models with critical media analysis to provide new insights into media storytelling, production, and distribution. Identity, as a key analytical dimension of media culture, has become more nuanced in recent studies. In

addition to cultural and discursive aspects of media environments, several studies underscore the role of digital communication tools in transforming internal organizational processes. The use of social media in workplace contexts is analyzed in relation to perceptions of organizational support, job satisfaction, and employee engagement (Mohiya, 2025). Based on social exchange theory, the study demonstrates that the effectiveness of social media tools is influenced not merely by their technological nature but by the organizational culture context. A bibliometric synthesis of over 18,000 publications revealed a paradigmatic shift in identity studies—from individualist notions of self-concept toward frameworks centered on intersectionality, migration, and race (Ismail et al., 2025). Digitalization has been conceptualized as a cultural-political force influencing both global representational regimes and the sustainability of local heritage and identity (Judijanto et al., 2024). Nevertheless, current frameworks insufficiently account for power asymmetries embedded in digital infrastructures, which may perpetuate exclusion even as identities are reconfigured.

Recent research has deepened the understanding of digital identity by examining the emotional and cognitive underpinnings of polarized micro-identities shaped by media environments (Kossowska et al., 2024). Their study demonstrates how frustration of basic psychological needs in media-saturated societies can trigger radicalization and social disintegration. This mechanism of group formation through digital narratives adds a crucial psychological dimension to the structural and representational shifts identified in recent bibliometric mappings.

Transformations in media ecosystems are evident in how multi-platform engagement enables users to co-construct both branded and personal identities within participatory digital spaces such as TikTok and Instagram (Maharani et al., 2025). This evolution from MySpace to algorithm-driven platforms reflects not just technological advancement, but a cultural reconfiguration of media agency and value-making.

One manifestation of media culture studies' expansion is the growing interest in the emotional and cultural effects of digital content. While this emerging focus advances understanding of affective media experiences, it remains underexplored how these emotional dynamics intersect with broader socio-political conditions. The impact of short martial arts videos on adolescent motivation is examined through the lenses of visual aesthetics, emotional stimulation, and cultural identification (Zeng, Yao,

& Ma, 2024). Using the S-O-R model, the authors show that aesthetic engagement, a sense of control, and pragmatic usefulness of the videos contribute to the formation of flow states, encouraging the learning of martial arts practices.

In parallel, concerns about media manipulation and its psychological effects have gained prominence. The intensification of algorithmic content exposure among adolescents has raised concerns about growing cognitive vulnerability, leading to proposals for enhanced media literacy and policy-based interventions (Pellegrino & Stasi, 2024).

These theories highlight the complex interplay between media, culture, and society. They emphasize the importance of considering multiple perspectives, from production to reception, and the need to adapt theoretical frameworks to account for the evolving media landscape and its societal impacts.

Methodology

This study applies a bibliometric and content analysis approach to examine global research trends, authorship patterns, thematic structures, and disciplinary anchoring in the field of media culture from 2000 to 2025. The analysis draws on datasets retrieved from two leading academic databases—Scopus and Web of Science (WoS)—using the keyword “media culture” as the primary search term. The material is characterized both quantitatively (record counts, document types, country contributions, disciplinary distribution) and qualitatively (keyword networks, thematic clusters, author prominence), ensuring methodological rigor and replicability.

Research Question – What are the structural characteristics, dominant research areas, and thematic directions in academic publications on media culture from 2000 to 2025, as reflected in Scopus and Web of Science databases?

Hypothesis – It is hypothesized that the concept of media culture has evolved into a transdisciplinary field influenced by social media, digital communication, and global shifts in journalism, with increasing contributions from non-Western scholars and diverse methodological perspectives.

The corpus consists of bibliographic records indexed under the keyword “media culture” in Scopus and WoS from 2000 through 2025. In quantitative terms, over 36,000 documents were identified in Scopus and over 17,000 in WoS. The materials include journal articles, books, book chapters, reviews, conference papers, dissertations, and editorials. Table formats were created in Microsoft Word,

and figures were generated using VOSviewer (version 1.6.19), a leading tool for bibliometric visualization. The temporal span (2000–2025) allows us to identify long-term trends while controlling for indexing gaps in the latest year.

The research proceeded through six sequential stages. Data collection involved exporting bibliometric records from Scopus and Web of Science using the keyword “media culture” for the period 2000–2025. In the data cleaning phase, entries were standardized for author names, document types, and country labels to ensure consistency across sources.

Next, quantitative analysis was conducted to aggregate publication metrics by year, country, author, research area, and document type. This was followed by network analysis, in which a keyword co-occurrence map was generated using VOSviewer to identify thematic concentrations. The thematic interpretation stage mapped these clusters to established theories in media and journalism studies, providing conceptual depth. Finally, a comparative evaluation of the Scopus and WoS datasets allowed for triangulation and highlighted differences in indexing scope and disciplinary emphasis (Figure 1).

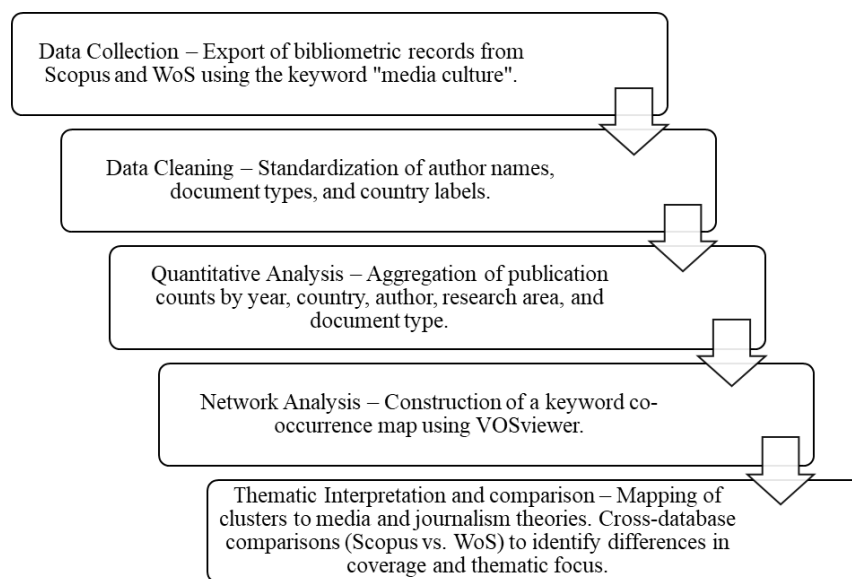


Figure 1 – Stages of the Study: Bibliometric Workflow for Media Culture Research (2000–2025)

The methodological framework of this study consists of four complementary components. Bibliometric analysis was used to quantify trends in publication output, authorship, disciplinary focus, and geographic distribution, enabling longitudinal tracking and the identification of macro-level patterns in media culture research. Keyword co-occurrence mapping, conducted using VOSviewer, revealed four dominant thematic clusters: (1) science communication and journalism, (2) health and crisis communication, (3) psychological and behavioral media effects, and (4) digital platforms and participatory culture. These clusters were then subjected to content-based interpretation, where each thematic group was anchored in relevant theoretical frameworks from journalism and media culture studies, including public sphere theory, framing theory, plat-

form theory, and uses and gratifications theory. Finally, a cross-database comparison between Scopus and Web of Science added methodological depth by allowing triangulation, reducing database-specific bias, and enhancing the robustness of conclusions.

Results and discussion

The results reveal a marked and sustained growth of scholarly interest in media culture from 2000 to 2025. Authorship patterns highlight the dominance of Anglo-American and East Asian scholars, while disciplinary distribution confirms a strong anchoring in the social sciences and humanities, alongside expanding interdisciplinary engagement. Country-wise and document-type analyses further demonstrate the field’s global diffusion and methodologi-

cal diversification, underscoring media culture as a dynamic and transdisciplinary domain.

Figure 2 illustrates the annual publication trends for the keyword “media culture” indexed in Scopus and Web of Science (WoS) from 2000 to 2025. Both databases demonstrate a steady growth in scholarly interest, particularly after 2010, with WoS showing a sharper increase and peaking in 2024. This upward trend correlates with the rise of social media plat-

forms and their increasing influence on communication, journalism, and cultural production. The surge in publications reflects growing academic attention to the transformative role of digital media in shaping public discourse and media practices. The sharp decline in 2025 is likely due to incomplete indexing data for the current year. Overall, WoS consistently reports higher output than Scopus, highlighting strong interdisciplinary engagement with the topic.

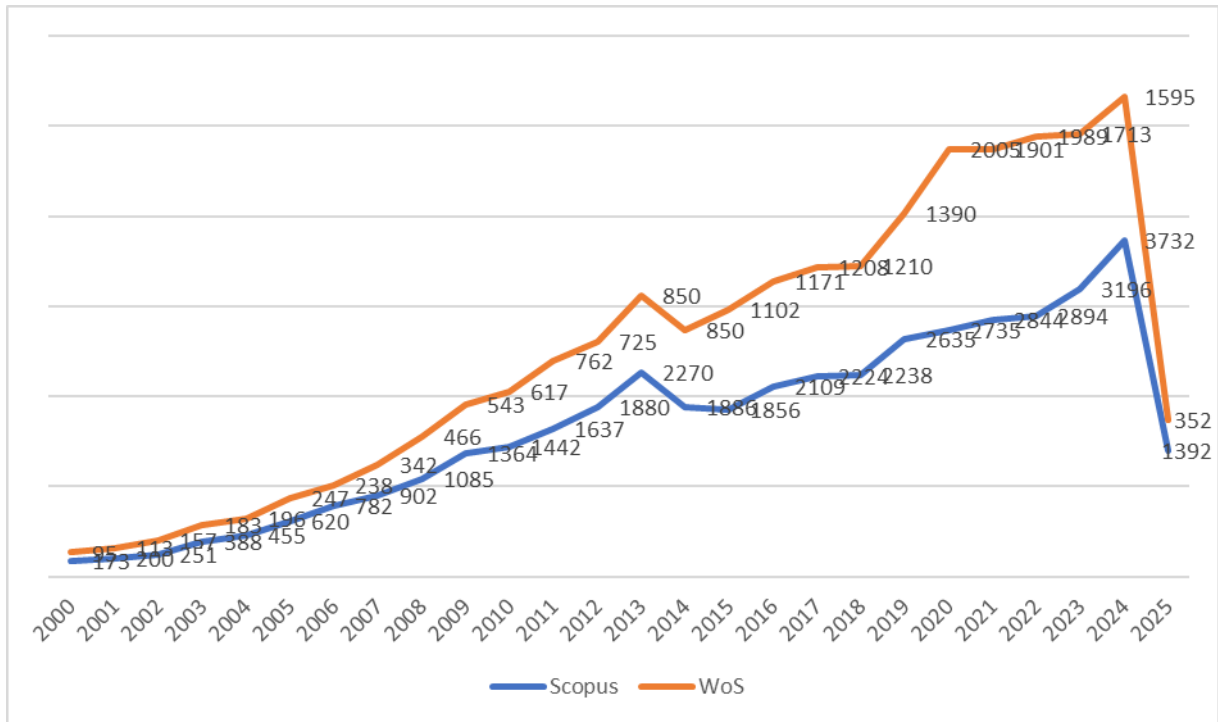


Figure 2 – Annual Publication Trends on “Media Culture” in Scopus and Web of Science (2000–2025)

Note – compiled by the author based on the Scopus and Web of Science

The analysis of document types (see Table 1) reveals that journal articles dominate media culture research in both Scopus (26,886) and Web of Science (16,996), underscoring the centrality of peer-reviewed scholarly communication in this field. Scopus shows greater diversity, with a notable presence of book chapters (6,975) and books (5,247), suggesting broader engagement with long-form, theoretical contributions. In WoS, dissertation theses (2,084) and conference proceedings (1,685) are comparatively more visible, reflecting academic training and dissemination forums. Reviews, editorials, and early access articles further contribute to the discourse, while retracted publications, clinical trials, and corrections remain marginal. The data highlight the dominant formats for knowledge pro-

duction and dissemination, while also pointing to differences in coverage scope between the two databases.

Table 2 presents the most prolific authors on the topic of *media culture* according to Scopus, Web of Science (WoS), and combined author counts. In Scopus, the top contributors are Jin D.Y. (27 publications), Goggin G. (26), and Couldry N. (24), all of whom are known for foundational work in digital media, cultural globalization, and communication theory. WoS highlights Kim S. (37 publications) and Lee S. (24) as dominant figures, reflecting strong representation of East Asian scholars in media studies. The combined author frequency shows significant presence of scholars with common East Asian surnames

(e.g., Kim, Lee, Li), suggesting regional clustering and a possible linguistic or cultural trend in authorship. These results underline a diverse and

expanding scholarly community, with both Western and Asian researchers shaping the discourse on media culture in digital society.

Table 1 – Document Types in Media Culture Research Indexed in Scopus and Web of Science

Scopus		WoS	
Document Types	Record Count	Document Types	Record Count
Article	26886	Article	16996
Book Chapter	6975	Dissertation Thesis	2084
Book	5247	Meeting	1685
Review	2453	Review Article	1163
Conference Paper	934	Other	576
Editorial	397	Editorial Material	484
Note	162	Early Access	207
Erratum	69	Clinical Trial	25
Conference Review	38	Retracted Publication	25
Short Survey	12	Book	22
Data Paper	7	Case Report	18
Retracted	6	Letter	15
Letter	4	Correction	14

Note – compiled by the author based on the Scopus and Web of Science

Table 2 – Most Productive Authors in Media Culture Research According to Scopus and Web of Science

	Scopus	WoS	Authors
Jin, DY	27	Chen J	17
Goggin, G.	26	Chen X	15
Couldry, N.	24	Chen Y	15
Hjorth, L.	23	Comunian R	12
Rowe, D.	23	Gill R	12
Iwabuchi, K.	21	Gorman S	18
Kellner, D.	19	Huang Y	13
Kim, Y.	19	Huhtamo E	12
Giroux, HA	17	Kim H	13
Parikka, J.	17	Kim J	24
Abidin, C.	16	Kim Joo Yun	13
Buckingham, D.	16	Kim M	14
Mellado, C.	16	Kim S	37
Thorpe, H.	16	Lee H	13
Flew, T.	15	Lee Hk	13
Fuchs, C.	15	Lee J	22
Lemish, D.	15	Lee S	24
Cover, R.	14	Li H	17
Hepp, A.	14	Li J	21
Hobbs, R.	14	Li X	21
Kanai, A.	14	Li Y	15

Note – compiled by the author based on the Scopus and Web of Science

The distribution of research areas (see Table 3) confirms that media culture is primarily rooted in the Social Sciences, with 36,272 publications in Scopus and 13,001 in WoS. Arts and Humanities follow closely, indicating the field's strong conceptual and critical underpinnings. WoS further highlights significant contributions in Sociology (7,521), Cultural Studies (3,239), and Communication (3,119), under-

scoring the centrality of interpretive and discourse-based approaches. Meanwhile, Scopus reveals a broader interdisciplinary reach into Psychology (2,596), Computer Science (2,571), Business (2,561), and Economics (1,544). These findings illustrate the cross-cutting nature of media culture research, bridging humanities, social inquiry, and applied domains in both theoretical and empirical scholarship.

Table 3 – Distribution of Media Culture Publications by Research Area in Scopus and Web of Science

Scopus		WoS	
Research Areas	Record Count	Research Areas	Record Count
Social Sciences	36272	Social Sciences Other Topics	13001
Arts and Humanities	21104	Arts Humanities Other Topics	12377
Psychology	2596	Sociology	7521
Computer Science	2571	Cultural Studies	3239
Business, Management and Accounting	2561	Communication	3119
Economics, Econometrics and Finance	1544	Psychology	3027
Medicine	1488	Business Economics	2232

Note – compiled by the author based on the Scopus and Web of Science

The country-wise distribution of publications (see Table 4) demonstrates that the United States and the United Kingdom are the leading contributors to media culture research in both Scopus (11,990 and 5,749 records) and WoS (4,329 and 2,728, respectively). Other consistently high-ranking countries include Australia, Canada, Germany, China, and India, indicating their central role in shaping the global media studies discourse. Emerging scholarly

activity is also evident in countries such as South Africa, Malaysia, and Turkey, reflecting the field's increasing internationalization. Notably, WoS uses alternative country labels (e.g., "USA," "ENGLAND," "PEOPLES R CHINA"), which may affect record aggregation. Overall, the data suggest a dominance of Anglo-American scholarship, while also highlighting growing contributions from the Global South and East Asia.

Table 4 – Top Contributing Countries in Media Culture Research According to Scopus and Web of Science

Scopus		WoS	
Countries/Regions	Record Count	Countries/Regions	Record Count
United States	11990	USA	4329
United Kingdom	5749	ENGLAND	2728
Australia	2629	PEOPLES R CHINA	1495
Canada	1932	AUSTRALIA	1224
Germany	1672	CANADA	1099
Spain	1421	UNITED STATES	885
China	1359	NETHERLANDS	662
Russian Federation	1049	GERMANY	625
Italy	917	PORTUGAL	509

Continuation of the table

Scopus		WoS	
Countries/Regions	Record Count	Countries/Regions	Record Count
India	870	JAPAN	500
Netherlands	810	SPAIN	438
Sweden	730	INDIA	402
Indonesia	659	SWEDEN	401
South Africa	631	SOUTH AFRICA	337
Brazil	600	ITALY	325
France	599	CHINA	306
New Zealand	531	SOUTH KOREA	306
Poland	530	DENMARK	290
Malaysia	490	RUSSIA	278
Turkey	487	SCOTLAND	277
Japan	486	TURKEY	271
Note – compiled by the author based on the Scopus and Web of Science			

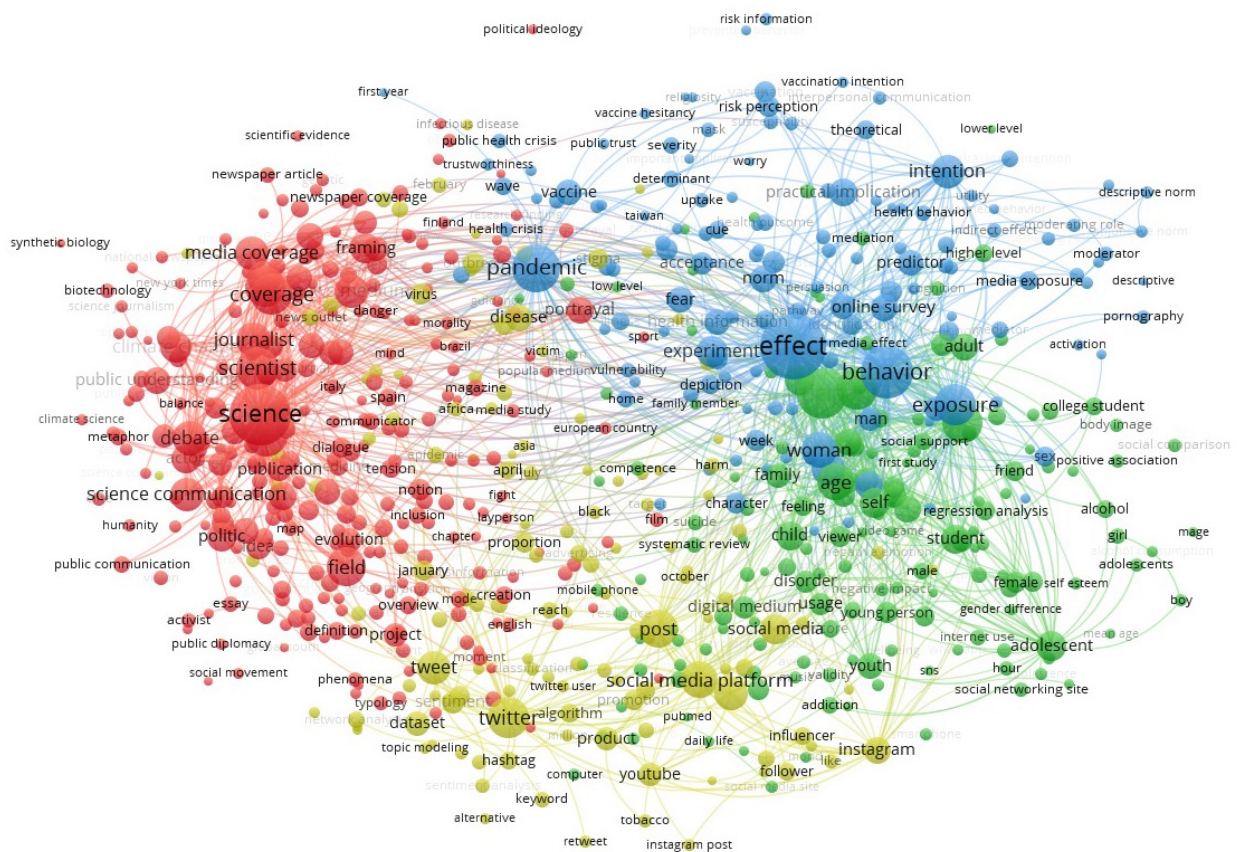


Figure 3 – Keyword Co-occurrence Network in Media Culture Research and Its Theoretical Anchoring in Journalism Studies based on Scopus and WoS for 2000-2025 using Vosviewer
Note – compiled by the author based on the Scopus and Web of Science

The keyword co-occurrence map reveals four main thematic clusters, each corresponding to distinct theoretical strands within media culture and journalism studies:

Red cluster (science communication and journalism) – Keywords such as science, scientist, journalist, media coverage, framing, debate, and politics indicate a strong focus on how science is mediated through journalism. This cluster aligns with public sphere theory (Habermas) and framing theory (Entman), highlighting journalism's role in shaping public understanding of science. It also reflects theories of science journalism, particularly in contexts of uncertainty and public debate.

Blue cluster (pandemic, health, and perception) – Central terms include pandemic, vaccine, acceptance, risk perception, trust, and public health communication. This cluster corresponds to health journalism and risk communication theory, focusing on how media influence public perception and behavior during health crises. Relevant approaches include the cultural cognition thesis and source credibility models in public health communication.

Green cluster (psychological and behavioral dimensions) – Featuring keywords like exposure, effect, behavior, self, adult, youth, and gender, this cluster draws from media effects theories (e.g., cultivation theory, uses and gratifications theory). It reflects a behavioral turn in journalism research, where audience psychology, identity formation, and media influence are central concerns.

Yellow cluster (social media platforms and influencer culture) – With terms like social media platform, twitter, youtube, instagram, post, and hashtag, this cluster reflects the rise of platform journalism and participatory media cultures. It relates to theories of digital media culture, including media landscapes (Couldry) and audience agency, where traditional journalism intersects with user-generated content and algorithm-driven influence.

Overall, the map illustrates how media culture in journalism is structured around four dominant trajectories: institutional science journalism (red),

health and crisis communication (blue), behavioral media effects (green), and platform-based participatory culture (yellow).

Conclusion

This study provides a comprehensive bibliometric and content-driven examination of media culture research from 2000 to 2025, based on data from Scopus and Web of Science. Through systematic analysis of over 50,000 records, it identifies clear trends in publication output, authorship patterns, disciplinary distribution, and thematic clustering. The findings confirm the hypothesis that media culture has evolved into a transdisciplinary field shaped by the rise of social media, digital communication platforms, and global transformations in journalism.

The dominant research output remains concentrated in the social sciences and humanities, with significant contributions from psychology, communication, and cultural studies. Keyword co-occurrence mapping revealed four core trajectories: science communication and journalism; health and risk communication; psychological and behavioral media effects; and digital platforms with participatory cultures. These clusters reflect the field's theoretical richness and its responsiveness to both technological change and societal needs.

The study also underscores the growing contribution of East Asian and Global South scholars, highlighting an ongoing diversification of intellectual leadership. Moreover, the comparative approach between Scopus and WoS reveals important distinctions in indexing practices, disciplinary emphasis, and document types, strengthening the validity of the results through methodological triangulation.

Taken together, this research offers a reliable knowledge map of the evolution of media culture as an academic field. It lays a foundation for future empirical inquiries, policy-relevant media research, and theory development in journalism, communication, and cultural studies.

References

- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: A retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(23). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Chowdhury, I. A. (2025). Advertising, gender, and consumer culture in Bangladesh. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 507. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04234-4>

- Govindaraju, G. M., & Muniandy, R. (2024). Bibliometric and content analysis of global research on mediatisation: A systematic review using PRISMA. *SEARCH*, 15(2), 1–45.
- Ismail, A., Munsil, H., Yusuf, A. M., & Hijjang, P. (2025). Mapping one decade of identity studies: A comprehensive bibliometric analysis of global trends and scholarly impact. *Social Sciences*, 14(2), 92. <https://doi.org/10.3390/socsci14020092>
- Judijanto, L., Nurjani, N. P. S., Nurmia, A. S., & Lubis, A. F. (2024). Trends in digitalization and cultural identity: A bibliometric study on local traditions in the digital era. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(12), 1949–1964.
- Kossowska, M., Kłodkowski, P., Siewierska-Chmaj, A., Guinote, A., Kessels, U., Moyano, M., & Strömbäck, J. (2023). Internet-based micro-identities as a driver of societal disintegration. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 955. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02441-z>
- Li, J., Adnan, H. M., & Gong, J. (2023). Exploring cultural meaning construction in social media: An analysis of Liziqi's YouTube channel. *Journal of Intercultural Communication*, 23(4), 1–12. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i4.237>
- Maharani, S., Lutpiani, A., & Setiawan, A. (2025). Social media: A bibliometric analysis. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 5(2), 462–473. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i2.880>
- Mohiya, M. (2025). The effect of social media on employee engagement: The mediating role of job satisfaction and perceived organizational support. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 559. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04849-1>
- Nwagbara, U. U. (2025). Social media pressures on cultural authenticity in traditional Igbo wedding. *Discover Global Society*, 3(1), 17. <https://doi.org/10.1007/s44282-025-00158-9>
- Pellegrino, A., & Stasi, A. (2024). A bibliometric analysis of the impact of media manipulation on adolescent mental health: Policy recommendations for algorithmic transparency. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(4), e202453. <https://doi.org/10.30935/ojcm/15143>
- Raney, A. A., Janicke, S. H., Oliver, M. B., Dale, K. R., Jones, R. P., & Cox, D. (2018). Profiling the audience for self-transcendent media: A national survey. *Mass Communication and Society*, 21(3), 296–319. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1413195>
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: A bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11(41). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Song, Q. (2024). Framing in media and communication studies: A bibliometric analysis. *Insight – News Media*, 7(1), 674. <https://doi.org/10.18282/inm674>
- Taneja, H., & Webster, J. G. (2015). How do global audiences take shape? The role of institutions and culture in patterns of web use. *Journal of Communication*, 66(1), 161–182. <https://doi.org/10.1111/jcom.12200>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Zeng, H., Yao, G., & Ma, X. (2025). The impact of short videos on young people's willingness to engage in martial arts: Establishing and testing a conditional process model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 624. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04963-0>

Information about authors:

Bauyrzhan Aliqozha (corresponding author) – PhD candidate of the Faculty of Journalism at Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: bauyr_zhan@mail.ru);

Zakir Avşar – PhD, Professor of the Faculty of Communication at Ankara Hacı Bayram Veli University (Ankara, Turkey, e-mail: zakir.avsar@hbv.edu.tr).

Авторлар туралы мәлімет:

Бауыржан Әліқожа (корреспондент-автор) – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Журналистика факультетінің PhD докторанты (Алматы, Қазақстан, электрондық пошта: bauyr_zhan@mail.ru);

Закир Авишар – философия докторы (PhD), Анкара Хаджи Байрам Вели университетінің коммуникация факультетінің профессоры (Анкара, Түркия, электрондық пошта: zakir.avsar@hbv.edu.tr).

Информация об авторах:

Аликожа Бауыржан (корреспондентный автор) – докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, электронная почта: bauyr_zhan@mail.ru);

Авишар Закир – доктор философии, профессор факультета коммуникаций Университета Хаджи Байрам Вели в Анкаре (Анкара, Турция, электронная почта: zakir.avsar@hbv.edu.tr).

Келін түсті: 16 мамыр 2025 жыл

Қабылданды: 27 тамыз 2025 жыл

FTAMP 19.01.09

<https://doi.org/10.26577/HJ20257732>**А. Құрманбаева*** , **Қ. Жаппар** , **Л. Алдабергенқызы** 

«Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

ЛОНГРИД – МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ АҚПАРАТ БЕРУДІҢ ЖАҢА ФОРМАТЫ

Қазіргі заманғы медиажүйеде мультимедиалық жобалар мен лонгридтер ақпарат ұсынудың инновациялық әрі интеграцияланған форматы ретінде кеңінен таралуда. Бұл форматтар күрделі құрылымымен, көпқырлы мазмұнымен және түрлі ақпараттық құралдардың (мәтін, фото, видео, инфографика, аудио т.б.) үйлесімімен ерекшеленеді. Алайда осы саладағы зерттеулер мен ғылыми тәжірибелерде лонгрид ұғымына қатысты теориялық тұжырымдардың жүйеленбеуі, ортақ ғылыми концепциялардың әлі де толық қалыптаспауы байқалады.

Осы мақалада қазіргі таңда қолданыста жүрген теориялық негіздер, тұжырымдамалар сараланып, лонгридтің табиғатын түсіндіретін негізгі ұғымдар мен терминдерге талдау жасалады. Сонымен қатар қазіргі журналистикада жанрлық шекаралардың бұзылып, әдіс, тәсіл және форматтық элементтердің өзара тоғысуы – медиалық өнімдердің жаңа пішіндерін қалыптастыру үрдісін айғақтайды. Мультимедиалық баяндау интерактивтілікке ие, ол қаралған элементтердің реті мен санын анықтауда аудиторияның (пайдаланушылардың) белсенді рөлін қамтамасыз етеді.

«Мультимедиалық баяндау интерактивті экспозиция» ұғымы лонгрид форматында материалды құру тәсілі ретінде біз өзекті әлеуметтік маңызды тақырыпқа арналған. Лонгрид тек ақпаратты біржақты жеткізумен шектелмей, аудиториямен белсенді өзара әрекеттесу мүмкіндігін де қарастырады. Ол оқырманның материалды қабылдауына, эмоциялық қатысуына және жеке тәжірибесіне әсер етуге бағытталған. Осы арқылы лонгрид дәстүрлі журналистика мен жаңа медиа пішіндерінің түйісу нүктесінде тұрған, синкретті медиажоба ретінде танылады. Осы мақалада лонгридтің мазмұндық-композициялық құрылымы, медиатеchnологиялармен байланысы және аудиториялық қабылдау ерекшеліктері қарастырылады. Лонгридті ақпарат таратудағы, баяндау стильдерін трансформациялаудағы және медиатүтіну мәдениетіндегі рөліне теориялық және практикалық тұрғыдан талдау жасалады.

Мақаланың мақсаты – «лонгрид» форматындағы мультимедиалық құралдар мен мәтіндік жанрдың өзара байланысын анықтау. Зерттеу нәтижесінде жаңа медиадағы мультимедиалық лонгридтер және баспа басылымдарының онлайн нұсқалары жан-жақты зерттеліп, талданады. Мақаланың ғылыми-практикалық маңыздылығы – лонгридтің мазмұны, құрылымдық және мультимедиалық ерекшеліктері анықталып, жаңа жанрдың қазіргі таңда медиа саласындағы өзектілігі теориялық біліммен қатар, тәжірибелік тұрғыдан дәлелденіп келеді. Зерттеудің құндылығы – журналистиканың жаңа мультимедиалық жанры ретінде лонгридтің ерекшеліктері анықталды.

Түйін сөздер: лонгрид, конвергентті журналистика, жанр, формат, нарратология, сторителлинг, әлеуметтік желі.

A. Kurmanbayeva*, K. Zhappar, L. Aldabergenkyzy

University «Turan», Almaty, Kazakhstan

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

Longrid Is a New Format for Transmitting Multimedia Information

In today's media system, multimedia projects and longreads are widely recognized as innovative and integrated formats for delivering information. These formats are distinguished by their complex structure, multi-layered content, and the combination of various media tools (text, photos, videos, infographics, audio, etc.). However, current academic research and practical approaches still lack a unified theoretical framework and well-established concepts to define and analyze the notion of "longread."

This article explores the existing theoretical approaches and definitions that explain the nature of the longread format. It also highlights the merging of genres, methods, techniques, and formats in modern journalism, which leads to the emergence of new types of media products. Multimedia storytelling is inherently interactive, allowing audiences (users) to play an active role in determining the sequence and amount of content they engage with.

The concept of “interactive multimedia narrative exposition” is applied as a method of structuring material in the longread format, especially when addressing socially significant topics. A longread does not merely convey information in a linear fashion; it encourages active engagement, emotional involvement, and personal experience from the reader. In this way, the longread is recognized as a syncretic media project situated at the intersection of traditional journalism and new media.

This article analyzes the content and compositional structure of longreads, their relationship with media technologies, and audience perceptions of them. It also offers both theoretical and practical perspectives on the role of longreads in information dissemination, narrative style transformation, and contemporary media consumption culture.

The aim of the article is to identify the relationship between multimedia tools and textual genres within the “longread” format. As a result of the study, multimedia longreads in new media and online versions of print publications are examined in detail.

The scientific and practical significance of the article lies in identifying the structural, content-based, and multimedia features of the longread and demonstrating the relevance of this new genre in today’s media landscape from both theoretical and applied perspectives. The value of the research is in identifying the longread as a new multimedia genre in modern journalism.

Keywords: longread, convergent journalism, genre, format, narratology, storytelling, social media.

А. Курманбаева*, Қ. Жаппар, А. Алдабергелқызы

Университет «Туран», Алматы, Казахстан

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

Лонгрид – новый формат передачи мультимедийной информации

В современной медиасреде мультимедийные проекты и лонгриды широко распространяются как инновационный и интегрированный формат подачи информации. Эти форматы характеризуются сложной структурой, многослойным содержанием и сочетанием различных информационных элементов (текст, фото, видео, инфографика, аудио и др.). Однако в научных исследованиях и практике пока наблюдается отсутствие систематизированных теоретических основ понятия «лонгрид», что свидетельствует о необходимости дальнейшей концептуализации.

В данной статье рассматриваются существующие теоретические подходы и понятия, объясняющие природу лонгрида. Также подчеркивается, что в современной журналистике происходит смешение жанров, методов, приёмов и форматов, что способствует появлению новых типов медиапродукции. Мультимедийный нарратив отличается интерактивностью, обеспечивая активную роль аудитории (пользователей) в определении порядка и количества просматриваемых элементов.

Понятие «интерактивная экспозиция мультимедийного нарратива» применяется как способ создания материала в формате «лонгрид» на актуальную социально значимую тему. Лонгрид не ограничивается односторонней подачей информации, он предполагает активное взаимодействие с аудиторией, эмоциональное вовлечение читателя и его личный опыт. Таким образом, лонгрид представляет собой синкретический медиапроект, находящийся на стыке традиционной журналистики и новых медиа.

В статье рассматриваются содержательно-композиционные особенности лонгрида, его связь с медиатехнологиями и особенности восприятия аудиторией. Также проводится теоретический и практический анализ роли лонгрида в передаче информации, трансформации повествовательных стилей и культуре медиапотребления.

Цель статьи – определить взаимосвязь между мультимедийными инструментами и текстовыми жанрами в формате «лонгрид». В результате исследования подробно анализируются мультимедийные лонгриды в новых медиа, а также онлайн-версии печатных изданий. Научно-практическая значимость статьи заключается в определении содержательных, структурных и мультимедийных особенностей лонгрида, а также в доказательстве актуальности нового жанра в медийной сфере как с теоретической, так и с практической точки зрения. Ценность исследования – в выявлении особенностей лонгрида как нового мультимедийного жанра современной журналистики.

Ключевые слова: лонгрид, конвергентная журналистика, жанр, формат, нарратология, сторителлинг, социальные сети.

Кіріспе

«Лонгрид», «ұзақ мәтін», «сторителлинг» – интернеттегі ақпаратты ұсынудың аталмыш формат түрлерінің өзіндік атаулары мен құрылымдары бар. Терминдердің осыншама сан түрлі атауларына қарамастан, 5000-10000 таңбадан асатын мәтіндерді веб-сайт мазмұнының негізгі ажырамас бөлігі ретінде пайдалану қаншалықты тиімді әлде тиімсіз іспетті пікірталастар әлі де жалғасуда. «Facebook» атты әлеуметтік желі пайдаланушыларының жазбаларынан ұзақ мәтіннен тұратын жазбаларды жиі оқымайтыны, сондай-ақ, бірінші абзацтан кейін, яғни 15 минуттық оқудан кейін тез жалығып, мәтінді соңына дейін жеткізбейтіні белгілі болды. Дегенмен лонгридтердің әлі де өз оқырмандары бар екенін әлем ғалымдары түрлі зерттеулер арқылы дәлелдеп келеді (Craig, 2020:23).

Сонымен лонгрид дегеніміз не? Лонгрид дегеніміз бұқаралық ақпарат құралдарында ақпарат берудің ең танымал әрі тиімді әдістерінің бірі. Бұл өз кезегінде байланыс арналарына, соның ішінде қоғамдық коммуникация мен медиа саласына елеулі әсер етеді.

Мультимедиялық жоба немесе лонгрид ақпарат берудің жаңа да соны әдісі. Сондықтан қазіргі таңдағы зерттеулер мен тәжірибелік ғылыми ұсыныстарда лонгридтің теориялық түсінігін қалыптастыратын тұжырымдамалар әлі де қалыптаспаған. Аталмыш мақалада лонгридті зерттеудің қолданыстағы теориялық базасы қарастырылады. (Costera, 2020:230). Қазіргі заманғы медиакөңістік «конвергенттілік» ұғымымен тығыз байланысты сипатталады. Бұл термин медиасалада кеңінен қолданылып, әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының, платформалар мен технологиялардың өзара ықпалдасуын білдіреді. Журналистикадағы конвергенция – бұл ақпаратты өндіру, тарату және тұтыну үдерістерінде әртүрлі медиатүрлердің үйлесімді түрде бірігуі мен ықпалдасуы. Аталған құбылыс ақпарат жеткізу технологияларының дамуы нәтижесінде қалыптасып, дәстүрлі БАҚ пен жаңа медианың шекараларын жойып, оларды біртұтас коммуникациялық жүйеге айналдыруды мақсат етеді. Осы тұрғыдан алғанда, журналистикадағы конвергенция – бұл ақпараттық мазмұнды әртүрлі платформаларда (баспа, телеарна, радио, интернет) бірегей әрі үйлесімді форматта ұсынуды көздейтін тұтас медиа стратегия.

Сонымен, конвергентті журналистика дәстүрлі медианың жаңашыл технологиялармен

тоғысуының нәтижесі ретінде ақпарат өндірудің жаңа моделін қалыптастырып, аудиториямен байланыс орнатудың тиімді жолдарын ұсынады.

Қазіргі журналистік конвергентті тәжірибеге сүйенсек, лонгрид дегеніміз журналистің аудиториямен өзара әрекеттесуінің жаңа технологияларының бірі болып есептеледі (Midberry, 2020:1159).

Лонгрид – бұл аудио, бейне, фотоматериалдар, интерактивті және гипермәтіндік элементтерді қамтитын, конвергентті журналистика аясында жүзеге асырылатын материал жасаудың ерекше әдісі. Бұл әдіс мультимедиялық баяндаудың күрделі құрылымын құра отырып, мәтін, фотосуреттер, бейнеклиптер, аудио, графика және интерактивті компоненттерді біртұтас нарративке біріктіруге мүмкіндік береді.

Лонгрид форматы аудиторияның ақпаратты қабылдау деңгейін арттыруға, эмоционалды әсер етуге және мазмұнмен тереңірек өзара әрекет жасауға бағытталған. Осы тұрғыдан алғанда, лонгрид – тек техникалық мультимедиа элементтерінің жиынтығы ғана емес, сонымен қатар мазмұн мен құрылым жағынан да классикалық баяндау үлгілеріне негізделетін нарративтік форма болып табылады.

Мультимедиялық лонгридте дәстүрлі баяндаудың негізгі элементтері (оқиға желісі, кейіпкерлер, уақыт пен кеңістік, драматургиялық құрылым және т.б.) сақталуы тиіс. Осыған байланысты, нарратология – яғни баяндау теориясы – лонгрид құрылымын ғылыми тұрғыдан түсіндіру мен талдауда маңызды әдіснамалық негіз болып табылады. Нарратологияның негізгі қағидалары – оқиға құрылымының логикасы, баяндау реттілігі мен типтері, оқырманмен байланыс тетіктері – лонгрид форматына да толықтай қолданылады.

Сонымен, лонгрид қазіргі медиамәтінде дәстүрлі баяндау тәсілдерін мультимедиялық құралдармен ұштастыратын, конвергентті журналистиканың заманауи өнімі ретінде ерекшеленеді. Яғни, лонгридтің журналистикада ақпарат берудің дәстүрлі әдісі екенін нақтылайды (Harcup, 2021:77).

Зерттеу әдістері

Қойылған міндеттерді іске асыру үшін біз зерттеудің келесі әдістерін таңдадық: әдебиеттерді зерттеу, талдау және синтездеу, салыстыру, жалпылау және жүйелеу.

Тақырыпты тандауды дәйектеу, мақсаты мен міндеттері

Белгілі ағылшын зерттеушісі Б.Р. Паттерсон лонгрид ұғымына туыстас «фичер» жанрын тілге тиек етеді. Бұл термин «тақырыпқа терең ену» әдісі арқылы жазылған ұзақ мәтіндерді кеңінен сипаттайды (Appelgren, 2020:71).

Қазіргі таңда сарапшылар лонгридтің әдіс немесе жанр екендігі туралы екіұдай пікірді алға тартады. Белгілі ғалым А. А. Тертыйный жанр ұғымына «бір-біріне ұқсайтын мазмұнды-формальды белгілермен біріктірілген басылымдардың тұрақты түрлері» деген анықтама береді. Ол шындықты көрсету тәсілін басты нысанға алады.

Ал, А. В. Колесниченко «тақырыптың жүйелілігі (жаңа құбылыс, жүйелік тергеу), журналистің көптеген ақпарат көздерін қолдана отырып, тақырыпты терең және ұзақ зерттеуіне негіз болатын лонгрид ұғымы күн санап артып келеді» деп лонгридтің жанрлық сипаттамасына ерекше тоқталып өтеді. Интернетті зерттеуші ғалым С. Стинсен «интернеттегі байланыс көбінесе жанрлар мен форматтардың диффузиясына әкеліп қана қоймайды, сонымен қатар дискурстың әртүрлі түрлерінің пайда болуына негіз болады» деген соны пікір ұсынады (Wenzel, 2020: 515).

Лонгрид ұғымын мұқият қарастырып көру үшін келесі зерттеулерге назар аударалық. «Nngroup» зерттеу орталығы оқырмандардың қандай көлемдегі онлайн мәтінді оқитынын зерттеу үшін тәжірибе жүргізу барысында 200 адамнан тұратын «nngroup» пайдаланушыларын жинады. Осы зерттеуге сәйкес, қатысушылардың көпшілігінде веб-сайттың қай түрі болмасын, мәтінді қарау жүйесі ұқсас. Бұл өз кезегінде оқырманның мәтіндегі тақырып пен бірінші абзацтағы мазмұнға жіті назар аударуға бейім екенін білдіреді. Яғни, оқырмандар содан кейін барып мәтіннің қалған бөлігін оқиды. Аталмыш нәтижелерге сүйенсек, алғашында бірнеше мың таңбадан тұратын мәтіндерді жариялау пайдасыз болып көрінеді.

Дегенмен бұл зерттеу лонгридтің артықшылықтары бар екенін айқын көрсетеді. Яғни, 2014 жылы «Newswhip» жаңалықтар компаниясы онлайн жаңалықтарды ұсынудың тиімді әдісін анықтау үшін тағы бір зерттеу жүргізді. Әрине, зерттеу барысында, ең танымал формат қысқа жазбалар екені тағы да дәлелді бола түсті. Әйтсе де, көлемді мақалаларды ұнататын пайдала-

нушылардың үлесі қысқа мәтінді мақалаларды оқитын оқырмандармен бірдей болып шықты (1200 сөзден немесе 7300 таңбадан). Бұл зерттеудің нәтижелері 2017 жылдың қаңтар айында тағы бір рет расталды (Dowling, 2020:246).

«Newswhip» жүргізген тағы бір зерттеу әлеуметтік желілердегі ең кең таралған жазбаларда әдетте 1000-нан астам сөз және 6000-нан астам таңба бар екені анықталды. Зерттеуге BBC, CNN, New York Times және т. б. сияқты әлемдік БАҚ көшбасшылары қатысты.

Әлемдік зерттеулерге сәйкес, лонгрид ұғымының аясы кең екені және қазіргі таңда көз ілеспес шапшаңдықпен ақпараттар легі оқырманның сана сүзгісінен өткенімен, журналистика саласындағы лонгридтің түрлі бағыттарға бөлініп, дами түскендігі дәлелдене түсті. Зерттеудің бірінші бағытында лонгрид ұғымының қоғамның әлеуметтік-мәдени функциясымен тікелей байланысты екендігі егжей-тегжейлі айтылды.

Лонгрид ұғымын зерттеу барысында, К. Джордан мен Р. Пакер медиа саласын зерттейтін төмендегі бес түрлі жүйені анықтады:

1. интеграция (ақпарат білдіру мен ұсынудың гибриді түріне технологиялар мен өнердің синтезі);
2. интерактивтілік (пайдаланушыға деректерге әсер етуді манипуляциялау және жүзеге асыру мүмкіндігін береді);
3. гипермедиялық (медиаасфераның әртүрлі фрагменттерін біртұтас етіп топтастыру);
4. иммерсивтілік (аудитория мен медиа арнаының өзара әрекеттесу сипаты);
5. нарративті (сюжеттік тұтастық түріндегі оқиғаны ұсынудың сызықтық емес түрі) (Vos, 2020:17).

Шетелдік БАҚ-та осы зерттеуде қарастырылған формат үшін қай терминді қолдану дұрыс екендігі туралы нақты анықтама жоқ. Сондай-ақ, «лонгрид» ұғымына байланысты ондаған атаулар қолданылады: interactive guide, interactive documentary, multimedia project, multimedia longread, digital package және т.б. Мультимедиалық лонгридтер тарихының анықтамалық нүктесі болып саналатын «The New York Times» басылымы «Қар көшкіні» (Snow Fall) атты жобаны жарияланғаннан кейін көптеген ғылыми және кәсіби орта өкілдері барлық мультимедиялық басылымдарды «сноуфоллдар» деп атай бастады. Тәжірибелі журналистердің бұл сұраққа өзіндік көзқарасы бар (Buzzelli, 2020:1514).

Белгілі журналист А. Галустянның айтуынша, жалғыз қолайлы термин – «мультимедиалық лонгрид» деген қорытындыға келеді. The Guardian компаниясының «отты дауыл» (Firestorm) жобасының дизайнын әзірлеуге қатысқан белгілі журналист және дизайнер Даан Лоутер интерактивті құжаттаманың ең қолайлы терминін қарастырады, дегенмен «The Guardian» редакциясында мультимедиалық лонгридтер «firestorm» деп аталады (Dunham, 2020:41).

Мультимедиалық лонгридтерді құрастыру барысында түрлі медиа құралдарының атқаратын функцияларын саралай отырып, оларды бірнеше негізгі топқа бөліп қарастыруға болады. Бұл топтар келесі элементтерді қамтиды: бейне құралдар, инфографикалық шешімдер, фотоматериалдар, анимациялық элементтер, дыбыстық компоненттер, иллюстрациялық көріністер, мәтінге негізделген элементтер, бағыттаушы құралдар және біріктірілген (синтетикалық) мультимедиа элементтері.

Анимацияға қатысты барлық визуалды қозғалыс эффектілері анимациялық элементтер тобына жатады. Графикалық, қозғалмайтын суреттер иллюстрациялық элементтерге жатады. Мәтіндік элементтер – бұл интерактивті құжаттар немесе гипермәтіндік құрылымдар арқылы ұсынылатын, визуалды ортада бейнеленген мәтін фрагменттері.

Синтетикалық элементтер – бұл бірден бірнеше ақпарат түрін қамтитын құрамдас мультимедиялық нысандар, мысалы, дыбыстық сүйемелдеуі бар слайд-шоулар, яғни аудио мен визуалдың үйлесімі.

Мультимедиялық лонгридтің құрылымдық мазмұнына келетін болсақ, ол бірнеше функционалды блоктардан тұрады:

Ақпараттық блок – бұл бөлімде көбіне бейнежазбалар, мәтіндік мультимедиялық құрылымдар және инфографика қолданылады.

Иммерсивтік (толық ену) блок – бейнематериалдар мен синтетикалық компоненттер негізінде құрылады және қолданушыны мазмұнға тереңірек тартуға бағытталған.

Иллюстрациялық блок – мұнда фотосуреттер, мәтіндік және бейне контенттер, сондай-ақ визуалды түсіндіру мақсатындағы инфографикалық материалдар қолданылады.

Навигациялық құрылым – бұл блокта тараулар арасында бағдар алу үшін экрандағы фотосуреттер, бейне үзінділер, анимациялық өткелдер мен арнайы бағыттаушы панельдер қамтылады.

Интерактивті бөлім – оқырманмен өзара әрекеттесу мүмкіндігін қамтамасыз ететін мәтіндік, фотоэлементтер, графикалар мен анимациялық шешімдер енгізіледі.

Лонгридтердің жеті негізгі түрі бар, олар бір-бірінен тақырыптарымен, форматымен және дизайн стилімен ерекшеленеді (Золотухин, 2015:93).

Репортаж

Автордың қандай да бір оқиға туралы егжей-тегжейлі баяндайтын материалы. Репортажда сарапшылардың пікірлері, оқиғалар орнындағы фотосуреттер мен бейнелер басты назарда болуы мүмкін. Көбінесе мұндай мазмұн бұқаралық ақпарат құралдарында кездеседі.

Реконструкция

Лонгридті реконструкция – автордың өткен оқиғаларды сипаттайтын талдамалық мақаласы. Тарихи контексті зерттей отырып, себеп-салдарлық байланыстарды шығарып, қазір болып жатқан оқиғаларға қандай оқиғалар әкелгенін көрсетуге болады.

Портрет

Мұндай лонгрид белгілі бір адамның өмірбаянын немесе өмір тарихын білдіреді. Әдетте мәтінде көптеген мәліметтер бар: сипатталған адамның мінезі, оның кәсіби жетістіктері, кейіпкердің мақсатқа жету жолындағы қиындықтары. Мұндай оқиғалар көрермен қауымның есінде қалады.

Мультимедиа

Бұл ақпарат берудің әртүрлі формаларын біріктіретін материал: мәтін, фото, бейнематериал, графика, анимация, аудио. Барлық мазмұн элементтері бір-бірін толықтырып қана қоймайды, сонымен қатар тақырыпты ашу үшін жұмыс істейтіндіктен өз алдына маңызды.

Коммерциялық лонгрид

Мұндай мақала өнімді немесе қызметті жылжытуға бағытталған. Көбінесе коммерциялық лонгридтер жергілікті жарнама ретінде жасырылады-бұл тауарлардың барлық түрлері, өнімдер мен қызметтерге шолулар, қораптан шығару. Материалдың басты мақсаты – әлеуетті клиенттерді тарту. Сонымен қатар, коммерциялық лонгрид тек жасырын жарнама емес. Мұндай материалдарда пайдалы ақпарат, зерттеулерге сілтемелер бар (Шпилёва, 2019:103).

Әдебиетке шолу

Бұл зерттеуде эмпирикалық базаны анықтау кезінде кездейсоқ іріктеу әдісі қолданылды. Со-

нымен қатар, аталмыш мақалаға мультимедиа-лық журналистика саласындағы келесі отандық және шетелдік зерттеушілер Дж.Стивенс, А. Галустян, А. А. Градюшко, А.Б. Алимжанованың еңбектері пайдаланылды:

Қазіргі заманғы медиа орта журналистердің ақпаратты ресімдеу және ұсыну мүмкіндіктерін едәуір кеңейтті. Ақпарат тасымалдаушылары да, оны қабылдау шарттары да өзгерді. Нәтижесінде журналистика теориясында біршама өзгерістер орын алуда. Атап айтқанда, зерттеуші ғалымдар қазіргі БАҚ-та жаңа тәсілдерді, әдістер мен құбылыстарды ұсынуға мүмкіндік беретін категориялық аппаратты белсенді түрде әзірлеуде. Соңғы жылдардағы теориялық зерттеулерді қарастырсақ, біз мультимедиалық сторителлинг, лонгрид терминдерін әр автор әртүрлі түсіндіріледі деген қорытындыға келдік. Мультимедиалық әңгімелеу және лонгрид сияқты ұғымдардың анықтамалары мен сипаттамаларында екіұдай пікір бар, сәйкесінше, теориялық еңбектерде бұл ұғымдар жан-жақты анықталады (Шевченко, 2018:86).

Сондай-ақ, теорияда әлі нақты жіктеу жоқ, бұл құбылыстарды қай категорияға жатқызу керектігі белгісіз. Әртүрлі авторлардың ғылыми зерттеулеріне, сондай-ақ журналистік тәжірибеге, оның ішінде мультимедиалық жобаларды сторителлинг форматында дайындаудың жеке тәжірибесін талдауға сүйене отырып, аталмыш мәселелер төңірегінде өз көзқарасымызды білдіруге және категориялық маңызы бар осы құбылыстар туралы түсінігімізді негіздеуге тырыстық.

Нәтижесінде лонгридтің танымалдылығы олардың әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында кең таралуына ықпал етті. Көптеген қызықты оқиғалар мен даулы мәселелер, тарихи ақпараттар мен құнды зерттеулер лонгрид тәсілі бойынша әзірленіп, көптеген басылымдарда қолданысқа ие болды.

Лонгрид сонымен қатар медиа трендтермен, жаңа медиамен айналысатын ғалымдар мен зерттеушілердің басты зерттеу нысанына айналды. Олардың еңбектерінде лонгрид концепциясының мәні, аталмыш тәсілдің кең таралу себептері мен даму тенденцияларына байланысты әртүрлі зерттеулер жүргізіліп, біршама пікірлер айтылды (Симакова, 2017:215).

LSI Longreads – бұл белгілі бір маңызы бар сұраулар үшін және LSI сөз тіркестерін енгізу арқылы жазылған кең көлемді сараптамалық мақала түрі. Мұндай мәтіндер қажетті ақпарат-

тарды аз уақытта табу үшін қолданылады. LSI – кілт түрі, (латенттік семантикалық индекстеу) «жасырын семантикалық индекстеу» деп аударылады. Бұл белгілі бір тақырыптағы құжаттың өзектілігін арттыратын қосымша әрі негізгі сұрауларды білдіреді. Мысалы, белгілі бір тақырып бойынша, негізгі сұрауларға байланысты көлемді мақала жазылады. Сәйкесінше, LSI жүйесі мақаланың тақырыбын ашатын қосымша ақпарат жинау үшін қосымша сөздердің барлық түрлерін пайдалануға үлкен мүмкіндік береді. Мұндай мақалалар оқырман тарапынан сұранысқа ие болады және негізгі сұраулардың кең ауқымы үшін іздеу нәтижелерінен пайдаланушылардың үлкен ағындарын жинайды. Қазіргі таңда бұл тақырып бойынша ірі зерттеулер жоқ, сондықтан мұның бәрі әзірге теориялық біліммен шектелуде. Бірақ, егер біз өз тәжірибемізді жинақтап, басқа мамандардың тәжірибесіне сүйенетін болсақ, мұндай мәтіндердің қарапайым мақалаларға қарағанда табысқа жету мүмкіндігі жоғары деңгейде болатынын болжауымызға болады. LSI Longreads үшін кәдімгі SEO мәтіндері сияқты белгілі бір талаптар бар екенін атап өткен жөн (Смирнова, 2015:218).

Біріншіден, лонгридтің стихиялы дамуы және оларды күнделікті медиа тәжірибесіне белсенді түрде енгізу, тиісінше, олардың мазмұнын, құрылымын және құраушы элементтерін уақтылы теориялық негіздеуді талап етеді.

Екіншіден, лонгридтің өзектілігі сандық технологиялар әсерінен жанрлық жүйенің түрленуімен және журналистік материалдың мультимедиалық (гибридтік) формаларының пайда болуымен анықталады (Беков, 2020:56).

Сонау 1970-1980 жылдары зерттеушілер технологиялық прогрестің нәтижесі болып саналатын және дәстүрлі журналистік жанрлардан бөлек, жаңа мультимедиалық жанрлардың пайда болуына негіз болған медиадағы конвергенция жүйесі туралы пікір қалыптастыра бастады (Кенжебаева, 2022:77).

Интернетте ақпаратты ұсыну формалары (олардың ішінде лонгрид бар) басты зерттеу нысанына айналды. Мұндай публицистикалық шығармалардың ерекшелігі – олар әртүрлі пішінде берілген ақпаратты жүйелі түрде біріктіреді.

Нәтижелер мен талқылаулар

«Лонгрид» термині айналымға сәл кештеу енгенімен, шын мәнісінде, аталмыш ұғымның даму тарихы бастауын ертерек ғасырлардан ала-

ды. Мәселен, көптеген зерттеушілердің пікірінше, әлемдегі алғашқы лонгрид мәтіндер 1609 жылы Германияда шыққан Avisa газетінде болды. Неміс тілінде шыққан және осы уақытқа дейін сақталған «Avisa Relation Oder Zeitung» деген ұзақ атауы бар Avisa үлгілерінің басып шығару техникасын, саяси мазмұнын және діни мотивтерін зерттей отырып, газет Германияның солтүстігіндегі Бремен қаласында басылғаны анықталды. Еуропадағы ұқсас газеттер Жапонияда да табылды. Олар «Кавара Бан» деп аталды. Олар әдетте бір оқиға туралы хабарлады және дүкендер алдында сатылды. Еуропада банкирлер коммерциялық қызметті жариялау мақсатында ақпараттық хаттар мен газеттерді кеңінен қолданды. Медичи мен Ротшильд сияқты құрметті отбасылар бұл материалды жиі қарым-қатынас жасау үшін пайдаланды.

Жаңалықтар хаттарын шығарғандар «ну-валлантен», «интеллигенция», «мананти», «газаттанти», «корриери» деп аталды. Журналистиканың дамуын анықтаған екі негізгі оқиға: АҚШ-тың Тәуелсіздік соғысы. Американдық Тәуелсіздік декларациясы мен адам құқықтарының жалпыға бірдей декларациясы баспасөз бостандығы ой бостандығының негізі болып табылады деген мәлімдемені қамтыды.

Лонгрид – БАҚ-қа ақпаратты ұсынудың ең танымал әдістерінің бірі, ол ешқашан өзгеруді тоқтатпайды және пайдаланған кезде жаңа мүмкіндіктер береді. Бұл әртүрлі байланыс арналарына, соның ішінде қоғамдық байланыс пен бұқаралық ақпарат құралдарына тікелей әсер етеді.

Мультимедиялық жоба немесе ұзақ оқу – бұл ақпаратты ұсынудың жаңа әдісі, сондықтан тәжірибелі журналистердің заманауи зерттеулері мен ұсыныстары бұл құбылыстың теориялық түсінігін қалыптастыратын тұжырымдамалық аппаратты дамыта қойған жоқ.

Біздің зерттеуіміз ұзақ оқуды зерттеудің бар теориялық негізін зерттейді және терминдер мен ұғымдарды түсіну және ретке келтіру мәселесін қояды. Сонымен, қазіргі журналистика теориясында жанр, әдіс және формат араласып, журналистік шығармашылықтың өзі технологияландыру ықпалының күшеюін бастан кешіруде. Бүгінде медиа-кеңістік сенімді түрде конвергентті деп аталады. Журналистикадағы конвергенция – ұйымдық құрылымы жағынан да, өзара байланысты, шоғырландырылған ақпаратты беру технологиясы тұрғысынан да табиғаты бойынша әр түрлі БАҚ-тардың жақындасуы, бірі-

гуі. Қазіргі журналистік конвергентті тәжірибе аясында журналист пен аудитория арасындағы өзара әрекеттестіктің жаңа технологияларының бірі – лонгред.

Longread – Аудио, бейне, фото, гипермәтіндік және интерактивті компоненттерді біріктіретін материал дайындау – қазіргі заманғы конвергентті журналистиканың ерекшеленетін тәсілдерінің бірі болып табылады. Мұндай әдіс мультимедиялық баяндаудың құрылымын жасауға жағдай туғызады. Яғни, бұл тәсіл арқылы мәтін, фотосуреттер, бейнежазбалар, дыбыстық фрагменттер, графикалық элементтер мен интерактивті құралдардың жиынтығы біріктіріліп, біртұтас сюжет желісін құрайды.

Мұндай материалдар желіде дәстүрлі хронологиялық жүйеден ерекшеленіп, бейсызық форматта беріледі. Бұл тәсілде ақпарат элементтері бірізді емес түрде, яғни оқырман сюжеттік компоненттермен өзіне ыңғайлы ретпен таныса алатын динамикалық құрылымда орналастырылады. Соның нәтижесінде пайдаланушы медиамазмұнды еркін зерттей отырып, оқиғаның құрылымын өзінше қабылдай алады.

Мультимедиялық ұзақ оқу міндетті түрде дәстүрлі әңгімелеу элементтерін қамтиды. Бұдан шығатыны, нарратологияның негізгі қағидалары ұзақ оқуға да қатысты және журналистикадағы ақпаратты берудің дәстүрлі әдістерімен байланысы айқын.

Француз революциясы журналистикаға революциялық инновациялар әкелген өнеркәсіптік революция болды. Уақыт пен кеңістікте шамадан тыс болу мүмкіндігі; ақпарат жинау әдістері, басып шығару, тарату әдістері, баспа қызметі және т. б. мәселелер төңірегінде қызмет атқарған аталмыш басылымдар ұзақ мәтінді ақпараттарды басып, шығарып отырды.

Саясатқа қатысу арқылы журналистік практика мәртебе мен билікке ие болды. 1828 жылы британдық тарихшы Маколей Парламенттегі журналистер ложасын өз елінің «төртінші күші» деп атады. Бұл күндері кейбір адамдар бұқаралық ақпарат құралдары бірінші күшке айналды дейді. Олардың айтуынша, егер журналистер Парламенттен бас тартса, онда парламент жұмыс істемейді. Сәйкесінше, басқа мекемелер де. Радио мен теледидардың журналистік тәжірибеге әсері газеттердің әсерінен біршама ерекшеленеді. Газеттерден айырмашылығы, радио Еуропа тоталитарлық дәуірдің табалдырығында тұрған кезде дүниеге келді және техникалық себептермен мемлекет лицензиялаған олигополия ретін-

де өсті. Жиырмадан астам мемлекет сонымен бірге ХХІ ғасырда пайда болған теледидардың дамуына лицензиялау арқылы араласты.

Таблоидтық журналистика – бұл газеттер танымал болған кезде пайда болған және журналистік практиканың барлық салаларына көбірек таралатын тәсіл. Таблоидтық газет қарапайым газеттен екі есе аз. The Sun, The Daily Mail, The Daily Express, таблоидтық журналистикаға заманауи мән берген, бастапқыда әдеттегі форматта шыққан. Жетпісінші жылдардың басынан бастап олардың барлығы таблоидтық газеттерге айналды. 1969 жылы The Sun сатып алған Руперт Мердок өз қызметкерлеріне жарыстарда газет салуды бұйырды. Үшінші беттің сұлулығы да газеттің белгілерінің бірі болды. Ең ұмытылмас таблоидтық газеттердің бірі – «Ұлттық Инкуирер». Кісі өлтіру оқиғаларына назар аудара отырып, газет супермаркет кассаларында сату техникасы бойынша рекордтарды жаңартты. Элвис Пресли қайтыс болғанда, оның денесі бейнеленген альбомның шамамен 7 миллион данасы сатылды, бұл рекорд әлі күнге дейін бұзылмаған. Бұл тираж осы уақытқа дейін кең таралмаған.

Таблоидтық газеттердегі жалған әңгімелер фактілермен байланысты болған кезде үйлесімін табады. Мысалы, «Кеннеди әлі тірі», «Гитлер Америкада тірі көрінді» сияқты оқырманның назарын бірден тартатын тақыптар қойылды. Таблоидтық газеттер бұқаралық ақпарат құралдары мен олардың аудиториясы арасындағы сенімді қарым-қатынасты бұзуда маңызды рөл атқарды. Этикалық сыбайлас жемқорлық әлемдегі ең күрметті газеттерге де әсер етті. Әлемдік медиа алпауыттардың бірі Уильям Рандольф Херст 1898 жылы желтоқсанда Куба мәселесіне байланысты Америка Құрама Штаттары мен Испания арасындағы соғысты бастауға тырысты деп айтылады.

Американдық әскери кеме Кубаның Гавана портына батып бара жатқанда, Херст репортерлар мен суретшілер армиясын сол жерде болып жатқан оқиғаларды баяндауға жіберді. Ол Испания кемеңі суға батырды және нәтижесінде соғыс басталғанын қалады деп мәлімдеді. Шын мәнісінде, оқиға олай өрбімеді. Суретші ешқандай оқиға болмаған соң, кері қайтатынын айтты. Алайда, Херсттің оған берген жауабы тарихқа үлкен әріптермен енді: «Өтінемін, сол жерде қалыңыз, сіз маған фотосуреттер бересіз, мен сізге шайқас беремін».

Тарих сахнасына көз жүгіртіп, ең алғашқы лонгридтердің мысалдарымен таныс болдық. Шын мәнісінде, лонгридтерді қарапайым, ұзын

мәтіндерден тұратын ауқымды мақалалар ретінде қарастыруға болмайды. Бұл жанрдың бірқатар ішкі заңдылықтары оны басқа жанрлардан ерекшелендіреді. Лонгридте әр мәтін бір – бірімен арнайы графикалық немесе мультимедиялық элементтер арқылы байланысады. Мәтінде 6000-нан 10000 таңбаға дейін болуы мүмкін. Ішкі режим-лонгридтерге орналастырылған инфографика, бейне байланыстар оның логикалық жалғасы. Сонымен қатар, мән мен логиканың бірлігі – лонгридтердегі басты назар осы мәнді нақты тұжырымдауға және авторлық позицияны қолдауға бағытталған. Бұл жанрдың этимологиясы эссе, журналистік сұраулар, репортаж сияқты шығармалардың мысалдарынан тұрады. Белгілі ғалымдардың зерттеулері бойынша, мәтін көлемі 1,5 – 3 мың сөзден аспауы керек. Бұл жанрды жасаушылар мұны Ғаламдық желідегі бар ақпарат ағынынан ажырату ниетімен түсіндіреді. Себебі, әртүрлі сайттарда бірнеше рет жарияланғаннан кейін тез таралатын жаңалық өзінің бірегейлігін жоғалтады және көпшіліктің назарын аудармайды. Бірақ мазмұны әр түрлі, күрделі ішкі құрылымы бар лонгрид оқырманы назардан тыс қалмайтыны анық. Жанрлық талаптарға сәйкес, лонгрид форматы мазмұндық тұрғыдан төрт негізгі құрамдас бөліктен тұрады.

Бірінші компонент – түсіндіру – бұл бөлімде оқиға жан-жақты сипатталып, егжей-тегжейлі баяндалады. Сонымен қатар, оқырманның қызығушылығын жоғалтпауы үшін автор мазмұнды ерекше тәсілдер арқылы түрлендіріп, тың идеялармен толықтырып отырады.

Екінші элемент – сипаттама, мұнда автор нақты жағдайды сипаттай отырып, оқиғаға байланысты баламалы көзқарастар мен ұсыныстарды ортаға салады. Бұл бөлім көбіне оқырманның ой өрісін кеңейтуге және мәселені әр қырынан қарастыруға бағытталған.

Үшінші құрамдас – қорытынды – материалды логикалық тұрғыдан аяқтап, деректер мен фактілерді түйіндейді. Бұл бөлім оқырманға негізгі идеяны шоғырландырып, материалдан түйетін ойды анық түсінуге мүмкіндік береді. Көптеген лонгридтер құрылымдық жағынан бейнематериалдармен, фотосуреттермен, сондай-ақ мазмұнды визуалды түрде жеткізетін инфографикамен толықтырылады. Мұндай материалдар көлемдік жағынан да ерекшеленіп, орта есеппен екі мыңнан төрт мың сөзге дейінгі мәтіндік мазмұнды қамтиды.

Кез келген ұзақ мәтінді әңгімелер бірнеше бағдарламаларды, фотоларды, бейне жанрларды

біріктіреді. Журналисті қосқанда 5-тен 30-ға дейін адам куә бола алады. Әрбір куәгер орта есеппен 500-600 сөз ақпарат бере алады.

Ғалымдардың пікірінше, лонгрид медиа саласындағы жаңару кезеңі болып саналады. Бұл жанр медиа кеңістікте өзіндік ерекшелігімен дараланады. Сондай-ақ, қолданбалар мен цифрлық технологиялармен байытылған жаңа форматтағы лонгридтер жыл санап танымал болып келеді. 2011-2022 жылдары сайттарда жарияланған Ресей, АҚШ және еуропа елдерінің ең танымал лонгрид жанрларының мысалдарын талдауға сәйкес, ол сөздердің жалпы көлеміне, тақырыптың сипаттамасына, ақпарат көзіне, сюжеттегі шындыққа, мысалдарға, сюжеттік нормаларға көбірек көңіл бөледі. Ең танымал ірі жобаларда әртүрлі мультимедиялық деректерді пайдалану басым. Лонгридтерді құру технологиясы бүгінгі таңда бірқатар онлайн басылымдар (мысалы, The Times) Twitter және Pinterest әлеуметтік медиа журналистерінің мазмұнын әртүрлі бағыттардағы лонгридтермен байытады. Мұның себебі неде? Интернеттегі көптеген түрлер мен бағыттар олардың қысқа болуымен, сондай-ақ түсінікті мультимедиялық элементтермен танымал. Мұндай жанрлардың ішінде лонгрид нақты мақаланың, эссенің репортаждың, оның құрылымы бойынша нақты автордың пікірін жеткізеді.

Қысқа хабарламаларға деген қажеттілік артқан сайын студенттердің егжей-тегжейлі шығармашылық мысалдарға деген қызығушылығы да артып келеді. Мысалы, британдық Daily Telegraph компаниясының Кенкомен бірлескен жобасын алайық. Жоба Гондурас кофе индустриясындағы шағын бизнеске жастарды тартуға бағытталған. «Кофе индустриясы» деп аталатын бұл лонгрид бірнеше рет және басқа сайттарда жарияланды. Бұл жанрды құрудың кезеңдері қандай деген сауалға келесідей жауап берсек болады.

Қорытынды

Әрбір журналистік ресурс құрылғанға және жарияланғанға дейін бірнеше процестерді қамтиды. Осыған қатысты лонгридтерді құрудың кейбір ерекшеліктері бар.

Олар келесі ретпен орындалады:

1. Алдымен автор немесе жоба тобы нақты бір идеяға сүйенеді немесе белгілі бір жанрлық бағытты таңдап алады, содан кейін сол тақырыпқа сәйкес келетін ақпарат көздерін іздеуге

кіріседі. Бұл кезеңде зерттеу нысанына байланысты сенімді дереккөздер мен фактілерді жинау маңызды болып табылады.

2. Лонгрид форматындағы жобаларды жасау – бүгінгі медиапрактикада кеңінен таралған үрдістердің бірі. Интернетте жарияланған лонгридтердің шамамен 80%-ы нақты жобалар мен медиа құрылымдардың аясында жүзеге асырылады. Мысал ретінде The New York Times, The Guardian сияқты халықаралық беделді басылымдардағы лонгридтерді әзірлеу жобаларын атауға болады. Бұл материалдар, әдетте, күрделі тақырыптарды жан-жақты зерттеуге және көпқырлы баяндауға бағытталған.

3. Жобалық жұмыстың маңызды кезеңдерінің бірі – кәсіби мамандардан тұратын топты жинақтау және олардың арасында міндеттерді тиімді түрде бөлу. Әдетте мұндай жобалар ірі медиа ұйымдар тарапынан ұйымдастырылады және оларда әртүрлі мамандық иелері бірігіп жұмыс істейді. Команда құрамына журналистер, графикалық дизайнерлер, фотографтар, деректерді жинау және мақалалар жазу бойынша редакторлар кіруі мүмкін. Команданың саны мен құрамы жоба тақырыбы мен форматына байланысты анықталады. Егер жобада мультимедиялық контент (мысалы, видео, анимация, аудио) қолданылса, онда веб-редактор немесе техникалық сарапшының қатысуы аса маңызды.

4. Келесі кезең – жобалық жұмыстың құрылымын анықтайтын егжей-тегжейлі жоспар құру. Бұл жоспар лонгридті іске асырудың барлық кезеңдерін қамтуы тиіс: дайындық жұмыстары, мазмұнды жинау, техникалық өңдеу, және жариялау алдындағы тестілеу. Жоспарлау барысында команданың алдағы уақытта кездесуі мүмкін қиындықтарды алдын ала болжауы және оларды шешу жолдарын қарастыруы өте маңызды. Бұл тәсіл жоба сапасын арттырып қана қоймай, уақыт пен ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

5. Деректерді жинау. Ол жоба үшін әртүрлі мазмұннан деректерді жинауды, жіктеуді, сұрыптауды және зерттеуді қамтиды. Егер бұл лонгридте әртүрлі фото және бейне элементтер қолданылса, осы мультимедиялық элементтерді алдын-ала дайындау қажет;

6. Бағдарламалық жасақтама. Интернетте мыңға жуық әртүрлі онлайн құралдар мен платформалар бар, олар әртүрлі онлайн лонгрид жасау құралдарының жиынтығын ұсынады. Олардың әрқайсысы табиғаты мен қызметіне байланысты әртүрлі әрекет етеді.

7. Кейбір сайттар іске қосу қызметтерін ақысыз ұсынса, басқа мазмұн тобын пайдалану үшін қаражат қажет;

8. Дизайн және беттеу. Дизайнды жүзеге асыру кезінде мамандардың пікіріне сенуге немесе арнайы шаблондарды қолдануға мүмкіндік беретін сайттардың қызметтерін қолданған жөн. Бүгінгі таңда интернет-бақылаушылар ақпаратқа өте қатал және талапшыл. Осылайша, дизайның бірегейлігі жобаның сәттілігін қамтамасыз етеді;

9. Жарнама. Әдетте, жасалған әрбір медиа жоба белгілі бір медиа түріне арналған. Немесе керісінше, ол тасымалдаушының тапсырысына сәйкес жасалады. Сіз әлеуметтік медиа қызметін (Facebook) пайдалана аласыз немесе ақылы мазмұнды танымал ете аласыз. Жоғарыда аталған процестердің көпшілігі ұзақ мерзімді лонгридтер жасау технологиясымен байланысты. Біртіндеп орындалатын дұрыс әрекеттің соңында танымал лонгрид жанрының авторлық туындысын жасауға болады.

Әдебиеттер

- Appelgren, E. (2020). Remaining in control with an illusion of interactivity: The paternalistic side of data journalism // *Journalism Research in Practice*. – Routledge. – C. 71-75.
- Беков, А., Мысаева К. (2020). Лонгрид–журналистикадағы замануи құбылыс: жаңа жанр әлдетің формат? // *Серия Журналистики*. – Т. 56. – №. 2. – С. 133-141.
- Buzzelli N. R. et al. (2020). Poaching the News Producers: The Athletic’s Effect on Sports in Hometown Newspapers // *Journalism Studies*. – Т. 21. – №. 11. – C. 1514-1530.
- Costera, Meijer I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners // *Digital journalism*. – Т. 10. – №. 2. – C. 230-252.
- Craig, G. (2020). Reclaiming slowness in journalism: Critique, complexity and difference // *Slow journalism*. – Routledge – C. 23-37.
- Dunham, R. S., Dunham, R. S. (2020). Best Practices in Multimedia Journalism // *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*. – C. 41-55.
- Dowling, D. (2020). The business of slow journalism: Deep storytelling’s alternative economies // *Slow Journalism*. – Routledge. – C. 246-262.
- Золотухин, А. А., Мажарина Ю. Н. (2015). Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история-как новые вершины журнализма? // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. – №. 2. – С. 93-96.
- Кенжебаева, Ж. Е., Карпова А. Э. (2022). Культурогический подход в казахстанском литературном образовании // *Keruen*. – Т. 77. – №. 4. – С. 120-136.
- Midberry, J., Dahmen, N. S. (2020). Visual solutions journalism: A theoretical framework // *Journalism Practice*. – Т. 14. – №. 10. – C. 1159-1178.
- Симакова, С. И., Исакова Т. Б. (2017). Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов // *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*. – Т. 2. – №. 3. – С. 255-268.
- Смирнова, Н. В. (2018). Мультимедийная история и лонгрид: к вопросу о соотношении понятий // *Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия*. – С. 215-216.
- Harcup, T. (2021) Slow journalism as ethical journalism? // *The Routledge Companion to Journalism Ethics*. – Routledge. – C. 77-84.
- Wenzel, A., Nelson, J. L. (2020). Introduction “engaged” journalism: Studying the news industry’s changing relationship with the public // *Journalism Practice*. – Т. 14. – №. 5. – C. 515-517.
- Vos, T. P., Moore, J. (2020). Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair // *Journalism*. – Т. 21. – №. 1. – C. 17-33.
- Шпилёва, Д. В. (2019). Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации // *Медиасреда*. – №. 1. – С. 103-107.
- Шевченко, Л. Н. (2018). Лонгрид как нарративный текст // *Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания русского и иностранных языков*. – С. 86-91.

References

- Appelgren, E. (2020). Remaining in control with an illusion of interactivity: The paternalistic side of data journalism // *Journalism Research in Practice*. – Routledge. – C. 71-75.
- Bekov, A., Mysaeva K. (2020) Longrid–jurnalisticadağy zamanui qūbylyc: jaña janrāldetyñ format? [Longrid–journalisticadagi zamanui kubylyc: zhana genre aldetyn format? Journalism Series] – Vol. 56. – No. 2. – pp. 133-141) [In Kazakh].
- Buzzelli N. R. et al. (2020). Poaching the News Producers: The Athletic’s Effect on Sports in Hometown Newspapers // *Journalism Studies*. – Т. 21. – №. 11. – C. 1514-1530.
- Costera, Meijer I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners // *Digital journalism*. – Т. 10. – №. 2. – C. 230-252.

- Craig, G. (2020). Reclaiming slowness in journalism: Critique, complexity and difference //Slow journalism. – Routledge – C. 23-37.
- Dunham, R. S., Dunham, R. S. (2020). Best Practices in Multimedia Journalism //Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling. – C. 41-55.
- Dowling, D. (2020). The business of slow journalism: Deep storytelling's alternative economies //Slow Journalism. – Routledge. – C. 246-262.
- Kenzhebayeva, Zh. E., Karpova, A. E. (2022). Külturologicheski podhod v kazhstanskoy literaturnoy obrazovanii [Culturological Approach in Kazakhstan Literary Education //Keruen] – Vol. 77. – No. 4. – pp. 120-136) [In Kazakh].
- Midberry, J., Dahmen, N. S. (2020). Visual solutions journalism: A theoretical framework //Journalism Practice. – T. 14. – № 10. – C. 1159-1178.
- Harcup, T. (2021) Slow journalism as ethical journalism? //The Routledge Companion to Journalism Ethics. – Routledge. – C. 77-84.
- Shpileva, D. V. (2019). Longrid as an actual journalistic method of presenting information [Longrid kak aktualnyi jurnalistiski metod podachi informatsii//Media environment] – No. 1. – pp. 103-107) [In Russian].
- Shevchenko, L. N. (2018). Longrid kak narrativnyi tekst //Lingvisticheskie issledovaniya i ikh ispolzovanie v praktike prepodavaniya russkogo i inostrannykh yazykov [Longrid as narrative text //Linguistic research and its use in the practice of teaching Russian and foreign languages] – pp. 86-91) [In Russian].
- Simakova, S. I., Isakova, T. B. (2017). Multimedynilongrid v samostoiatelnoi rabotestudentov-jurnalistov[Multimedia longrid in the independent work of students-journalists //Bulletin of the Volga State University. VN Tatishcheva] – Vol. 2. – No. 3. – pp. 255-268) [In Russian].
- Smirnova, N. V. (2018). Multimedinaia istoria i longrid: k voprosu o sootnosheni i ponati [Multimedia history and longrid: on the question of the correlation of concepts //Journalism in 2017: creativity, profession, industry] – pp. 215-216) [In Russian].
- Zolotukhin, A. A., Mazharina Yu. N. (2015). Longrid, snoufall, multimedinaia istoria-kak novye versiny jurnalizma?[Longrid, snowfall, multimedia history -how are the new peaks of journalism? //Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism]. – No. 2. – pp. 93-96) [In Russian].
- Kenzhebayeva, Zh. E., Karpova, A. E. (2022). Külturologicheski podhod v kazhstanskoy literaturnoy obrazovanii [Culturological Approach in Kazakhstan Literary Education //Keruen] – Vol. 77. – No. 4. – pp. 120-136) [In Kazakh].
- Vos, T. P., Moore, J. (2020). Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair //Journalism. – T. 21. – №. 1. – C. 17-33.
- Wenzel, A., Nelson, J. L. (2020). Introduction “engaged” journalism: Studying the news industry’s changing relationship with the public //Journalism Practice. – T. 14. – №. 5. – C. 515-517.

Авторлар туралы мәлімет:

Құрманбаева Алмагуль Алиевна – филология ғылымдарының кандидаты, «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры. «Туран» университеті (Алматы қ., Қазақстан, эл. почтасы: alma_kurmanbaeva@mail.ru);

Жаппар Қарлығаш Зинилабидиновна – филология ғылымдарының кандидаты, «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры (Алматы қ., Қазақстан, эл. почта: zhappar.karlygash@mail.ru);

Алдабергенқызы Ляйля – «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің филология магистрі, Сампаев көшесі 16а, 050013, Алматы, Қазақстан (Алматы қ., Қазақстан, эл. почта: l.aldabergenkyzy@turanaedu.kz).

Information about authors:

Almagul Kurmanbayeva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Higher School of Media and Intercultural Communication, Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru);

Karlygash Zhappar – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Higher School of Media and Intercultural Communication (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhappar.karlygash@mail.ru);

Lailya Aldabergenkyzy – Master of Philology, Higher School of Media and Intercultural Communication (Almaty, Kazakhstan, e-mail: l.aldabergenkyzy@turanaedu.kz).

Сведения об авторах:

Құрманбаева Алмагуль Алиевна – кандидат филологических наук, доцент Высшей школы медиа и межкультурной коммуникации, Университет «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru);

Жаппар Қарлығаш Зинилабидиновна – кандидат филологических наук, доцент Высшей школы медиа и межкультурной коммуникации, Университет «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: zhappar.karlygash@mail.ru);

Алдабергенқызы Ляйля – магистр филологии, Высшая школа медиа и межкультурной коммуникации, Университет «Туран» (Алматы, Казахстан e-mail: l.aldabergenkyzy@turanaedu.kz).

Келін түсті: 8 мамыр 2025 жыл

Қабылданды: 7 тамыз 2025 жыл

FTAMP 19.51.51

<https://doi.org/10.26577/HJ20257733>

Б. Каримова^{1*}, **Р. Садықова²**, **Б. Шойбек³**,
Ж. Әбікенова⁴, **Г. Тулекова⁵**

¹Т. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан, Талдықорған

²М. Тынышпаев атындағы АЛТ Университеті, Алматы, Қазақстан

³Қ. Сағадиев атындағы Халықаралық Бизнес Университеті, Алматы, Қазақстан

⁴Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

⁵Тұран университеті, Медиа және мәдени қарым-қатынас Жоғары мектебі, Алматы, Қазақстан

*e-mail: karimova.bj@gmail.com

БАҚ-ТАҒЫ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ІТ СТАРТАП ЖОБАЛАР: ИННОВАЦИЯЛЫҚ КӘСІПКЕРЛІК ЖӘНЕ ЗАМАНАУИ ИНДУСТРИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қазіргі таңда Қазақстанда ІТ стартап жобаларды дамыту мемлекеттік тұрғыда басым бағыттардың бірі ретінде қолға алынып отыр. Мақалада стартап жобалар туралы түсінік және оның қоғамдағы ел имиджін қалыптастыру кезеңдеріндегі БАҚ-тың рөлі зерттеледі.

Еліміздің инновациялық даму жағдайында БАҚ жарияланымдарында Startup жобалар туралы идеялар жиі көрініс таба бастады. «Стартап» термині жаңадан пайда болған бизнес жобалар мен венчурлық индустрия саласының қарқынды дамуының әсерінен кәсіпкерліктің ерекше түрі ретінде пайда болды. Ал «стартап» түсінігі өндіріске ең алғаш 1970 жылы АҚШ-та енгізілді.

Қазіргі таңда бизнес идеяларды іске асыру Қазақстанның инвестициялық құрылымын дамыту үшін қолданыс тауып келеді. Мемлекет бұған дейін «Ұлт жоспары – бес институционалдық реформасын жүзеге асыру жөніндегі 100 нақты қадам» бойынша жаһандандудың ішкі-сыртқы ықпалына жұтылып кетпедің алдын алып отырды. Сондықтан қазіргі таңда бизнес-кластерлерді дайындау үшін халықаралық стандарттарға сәйкес стартаптардың экожүйесін құру маңызды болып отыр.

Зерттеу мақаланың мақсаты – БАҚ-тағы кәсіпкерлікті дамытуға қажетті заманауи тенденциялар мен халықаралық ІТ жобаларды талдай отырып, оны еліміздің стратегиялық басты қадамдары негізінде жан-жақты қарастыру.

Мақалада инновациялық стартап жобалар туралы жарыққа шыққан отандық және шетелдік зерттеушілердің ғылыми-теориялық еңбектері мен БАҚ жарияланымдарына ерекше назар аударылып, оның қоғамдағы маңызы көрсетіледі. Сондай-ақ зерттеуде «Қоғам және дәуір», «Түркістан», «Егемен Қазақстан», «Заң» т.б. тақырыпқа қатысты ғылыми-публицистикалық мақалалар жарияланған газет-журналдар қолданыс табады.

Зерттеу жұмысы ғылыми-теориялық тұрғыда талдау, БАҚ жарияланымдарын жүйелеу, салыстыру, теориялық-эмпирикалық және интерпретациялау әдіс-тәсілдеріне негізделеді.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде қазақстандық БАҚ-тағы шағын және орта кәсіпкерлікті дамытудың инновациялық басты стратегиялық қадамдары көрсетіліп, оны ІТ стартаптар негізінде халықаралық дәрежеге дейін көтерудің еліміз үшін маңыздылығы айқындалды.

Мақаланың ғылыми құндылығы БАҚ-тағы қазақстандық ІТ стартап жобалардың инновациялық кәсіпкерлік пен заманауи индустрия тұрғысында теориялық-тәжірибелік бағытта жан-жақты қарастырудан көрініс табады.

Түйін сөздер: БАҚ, ІТ стартап, инновация, кәсіпкерлік, жоба, индустрия, Astana Hub.

B. Karimova^{1*}, R. Sadykova², B. Shoibek³,
Zh. Abikenova⁴, G. Tulekova⁵

¹Zhetysu University named after Ilyas Zhansugurov, Taldykorgan, Kazakhstan

²ALT University named after Mukhamedzhan Tynyshpaev, Almaty, Kazakhstan

³University of International Business (UIB), Almaty, Kazakhstan

⁴Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

⁵University Turan. Higher School of Media and Communication, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: karimova.bj@gmail.com

Kazakhstan IT Startup Projects in the Media: Innovative Entrepreneurship and Problems of Modern Industry

Currently, the development of IT startups in Kazakhstan is one of the priority areas of state policy. The article defines the concept of startup projects and the role of the media in shaping public opinion on this issue.

In the context of country's innovative development, ideas about startup projects have become more common in the media. "Startup" appeared as a special type of entrepreneurship as a result of the rapid development of new business projects and the venture industry. The concept "startup" was first introduced into circulation in the United States in 1970.

Currently, the implementation of business ideas is supported in the framework of the development of the investment structure of Kazakhstan. The country has implemented the program "Nation Plan – 100 specific steps to implement five institutional reforms", trying to reduce the internal and external impact of globalization. Therefore, at present, it is important to create an ecosystem of startups in accordance with international standards for the preparation of business clusters.

The goal of the article is to analyze modern trends in international IT projects in the development of entrepreneurship, reflected on the pages of the domestic media.

The article pays special attention to the scientific and theoretical works of domestic and foreign researchers and publications in the media on innovative startup projects, determining their significance in society. The materials of the below mentioned newspapers and magazines were studied: "Kogam zhane dauir", "Turkistan", "Egemen Kazakhstan", "Zan" and others that contain scientific and journalistic articles on this topic.

The research work is based on scientific and theoretical analysis, monitoring of media publications, comparison, theoretical, empirical and interpretative methods.

The study analyzed how Kazakhstani media cover innovative strategies for developing small and medium-sized businesses, particularly their growth through IT startups toward the international level.

The scientific value of the article is the theoretical and practical study of Kazakhstani IT startup projects within the framework of innovative entrepreneurship on the pages of the media.

Keywords: media, IT startup, innovation, entrepreneurship, project, industry, Astana Hub.

Б. Каримова^{1*}, Р. Садыкова², Б. Шойбек³,
Ж. Абикенова⁴, Г. Тулекова⁵

¹Жетысуский университет им. И. Жансугурова, Талдыкорган, Казахстан

²ALT Университет имени Мухамеджана Тынышпаева, Алматы, Казахстан

³Университет международного бизнеса им. К. Сагадиева, Алматы, Казахстан

⁴Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

⁵Университет «Туран», Высшая школа медиа и коммуникации, Алматы, Казахстан

*e-mail: karimova.bj@gmail.com

Казахстанские IT стартап-проекты в СМИ: инновационное предпринимательство и проблемы современной индустрии

В настоящее время развитие IT-стартапов в Казахстане является одним из приоритетных направлений государственной политики. В статье определяются понятие стартап-проектов и роль СМИ в формировании общественного мнения по данному вопросу.

В условиях инновационного развития страны в СМИ стали чаще встречаться идеи стартап-проектов. Стартап появился как особый вид предпринимательства в результате бурного развития новых бизнес-проектов и отрасли венчурной индустрии. Понятие «стартап» впервые было введено в оборот в США в 1970 году.

В настоящее время реализация бизнес-идей находит поддержку в рамках развития инвестиционной структуры Казахстана. Государство реализовало программу «План нации – 100 конкретных шагов по реализации пяти институциональных реформ», пытаясь снизить внутреннее и внешнее влияние глобализации. Поэтому в настоящее время для подготовки бизнес-кластеров важно создать экосистему стартапов в соответствии с международными стандартами.

Цель статьи – проанализировать современные тенденции международных IT-проектов в развитии предпринимательства, отраженные на страницах СМИ.

Особое внимание в статье уделено научно-теоретическим работам отечественных и зарубежных исследователей и публикациям в СМИ об инновационных стартап-проектах, определяется их значение в обществе. Изучены материалы газет и журналов: «Қоғам және дәуір», «Түркістан», «Егемен Қазақстан», «Заң» и др., которые содержат научно-публицистические статьи по данной теме.

Исследовательская работа базируется на научно-теоретическом анализе, мониторинге публикаций СМИ, сравнении, теоретико-эмпирическом и интерпретационном методах.

В результате исследования проанализировано освещение в казахстанских СМИ инновационных стратегических шагов развития малого и среднего предпринимательства, их рост на основе IT-стартапов до международного уровня.

Научную ценность статьи представляет теоретико-практическое исследование казахстанских IT стартап-проектов в рамках инновационного предпринимательства на страницах СМИ.

Ключевые слова: СМИ, IT-стартап, инновации, предпринимательство, проект, индустрия, Astana Hub.

Кіріспе

Қазіргі инновациялық даму дәуіріндегі БАҚ жарияланымдарында стартап жобалар туралы идеялар жиі айтыла бастады. Жаңадан пайда болған бизнес жобалар мен жаңа құбылыстар кәсіпкерліктің ерекше түрін «стартап» терминімен алмастырды. «Стартап» термині ең алғаш АҚШ-та 1970 жылдары пайда болған. Бұл жөнінде зерттеуші-ғалымдар А. Турханова мен Ә. Гусмановалар: «Стартап дегеніміз жаңа технологияны пайдалану арқылы дамытатын, өсу әлеуеті жоғары немесе ерте кезеңдегі жаңа компания. Бұл компаниялар даму үшін бизнес тәсілдерін дұрыс қолдану қажет» (Турханова., Гусманова, 2022), – дейді. Мәселен 1990 жылы интернеттің пайда болуы қазіргі таңға дейін адам баласына технологиялық мүмкіндіктер ашып отыр. Осындай жаңа үрдістер стартаптардың жаңа технологиямен байланысты пайда болғандығын көрсетті. Алғашқы стартаптар 1971 жылы «Кремний алқабының» көтерілуімен жүзеге асқан болатын. Мұнда «кремний» басты ингредиент болып, «Electronic News» журналында тұңғыш рет термин ретінде жария болады. Бұл салалық компанияда физикалық жартылай өткізгіштер жасалған. Сонымен «Кремний алқабы» термині әлемге танымал болып, 1951 жылы Стэнфорд университетінің индустриялық паркі құрылған. Бұл терминнің пайда болуы әлем елдеріне ең ірі жаңалық оқиға болып саналады. Осы кезеңде оған бірнеше компаниялар шоғырланып, бүкіл әлем бойынша технологияның дамуы шарықтай бастайды.

Интернет өмірге келген соң, 1994 жылы веб-браузерлер пайда болды. Интернеттің жылдамдығы артып, оны пайдаланушылар саны 1 миллионды құрайды. 1995 жылға дейін бұл көр-

сеткіш 50 миллионға дейін өседі. Ал 2021 жылы 8 миллиардқа жетіп артылады. Стартап жобалар әлем елдерінің ішінде Финляндия, Берлин, Лондон, Сингапур сияқты дамыған мемлекеттерде қалыптаса бастады. Түрлі кәсіпкерлік идеялардың жаңа түрлері, кейін дамушы елдерде де зерттеу орталықтары мен бизнес инкубаторлар түрінде қолға алынды. Мұндай кәсіпкерлік орталықтар Орта Азия елдерінде, соның ішінде Қазақстанда бірінші болып қолданысқа енгізілді.

Осы орайда Қазақстанның инвестициялық құрылымын дамыту үшін инновациялық бизнес идеяларды іске асыруды жүзеге асыратын шаралар өткізіле бастады. Кәсіпкерлікті дамытуға қажетті IT технологиялардағы соңғы тенденциялар халықаралық жобаларға сәйкес ережелерді орындауға тырысты. Елімізде Н. Назарбаев қабылдаған «Ұлт жоспары – бес институционалдық реформаны жүзеге асыру жөніндегі 100 нақты қадам» бойынша жаһанданудың ішкі-сыртқы ықпалына жұтылып кетпеудің алдын алып отыру маңызды болды. (<https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000100>). Ол үшін дамудың стратегиялық қадамдары ретінде отандық кластерлерді дайындап, оны халықаралық дәрежеге дейін көтеруді басты мақсат етті. Осындай бизнес-кластерлерді ұйымдастыру үшін жаңадан стартаптар экожүйесін құру және оған қатысты мамандар даярлау қажеттігі туындады. Стартап экожүйелер көбіне ЖОО аймақтарында немесе технологиялық компанияларда қалыптасты. Сонымен қатар оны жүргізу үшін инвесторлар мен қолдау қызметтерін де шоғырландыру жүзеге асты (Төңкер, 2024).

БАҚ материалдарын зерттеу барысында Қазақстанда бизнес және инновациялық секторлардың тұрақты жұмыс істейтіндігін аңғаруға болады. Мәселен «Astana hub», «Astana Innovations»

АҚ, «Qaztech Ventures» АҚ, «Нурис» сияқты стартап орталықтар Қазақстан нарығын тұрақты түрде дамытып келеді. Елімізде «Бес институционалды реформаны жүзеге асыру» бойынша «Астана» халықаралық Қаржы орталығы құрылған болатын. Бұл орталықтың ішінде IT және қаржылық технологиялар саласында стартап жобаларды қолдау үшін құрылған Fintech Hub платформасы орналасқан.

Әдебиеттерге шолу

IT стартаптардағы бизнес экожүйелерін алғаш жан-жақты қарастырған Саймон Анхольт, Филипп Котлер, Дональд Хайдер, Ирвинг Рейн сияқты зерттеушілер болды. Брендинг теориясын зерттеген Саймон Анхольт ұлттың имиджін құратын алты коммуникациялық саланы атап көрсетеді. Оған туризм, экспорт, басқару, инвестиция, интеграция, мәдениет, мұра, халық сияқты бөліктер кіреді. Егер бір мемлекет тек қана бір саланы ғана дамытса, онда елдің имиджі мен экономикасы тұрақты дами алмайды.

Индиялық профессор, менеджмент саласының зерттеушісі Сатиш Намбисанның “Кәсіпкерліктің цифрлық технологиялық перспективасы: теория және практика” атты мақаласында цифрлық технологиялардың кәсіпкерлікке әсері туралы жан-жақты зерттеледі. Сонымен қатар автор IT-стартаптардағы инновациялар мен мүмкіндіктерге баса назар аударады (Намбисан, 2017). Шетелдік ғалымдар Э.Аутио, С. Намбисан, Л. Томас және М.Райт сияқты ғалымдардың «Сандық және кеңістіктегі қолжетімділік: кәсіпкерлік экожүйелердің генезисі» атты зерттеу мақаласында IT стартаптардың кәсіпкерлік экожүйелердің дамуына қалай ықпал ететіндігі туралы ғылыми тұжырымдар жасалады (Аутио., Намбисан, 2018).

Ф. Джонс пен А.Бремнің «Сандық технологиялар кәсіпкерлігі: анықтамасы және зерттеулер» атты мақаласында цифрлық технологиялар саласындағы кәсіпкерліктің ерекшеліктері айқындалады. Сонымен қатар IT-стартап жобаларына қатысты қолданылатын құрылымдарды ұсына отырып, зерттеулерді іске асырудың күн тәртібін айқындап береді (Джонс., Брем, 2017).

С.Козн, С. Бингем және Б. Халлен «Жаңа кәсіпорындардағы шектеулі ұтымдылықты азайтудың үдеткіш конструкцияларының рөлі» атты мақаласында үдеткіш бағдарламалардың когнитивті шектеулерді жою арқылы жаңа кәсіпорындардың IT-стартаптардың дамуына қалай әсер ететіндігін көрсетіп береді (Козн., Бингем, 2019).

Дж.Брунил, Х. Или-Ренко және Б. Кларистің «Тәжірибеден үйрену және ұйымаралық оқыту жүйесі жас фирмаларды интернационалдандыру жағдайында тәжірибелік оқытуды қалай алмастырады?» атты мақаласында жаңа технологиялық фирмаларда оқытуды қалай пайдалану қажеттігін зерттейді (Брунил., Или-Ренко, 2010).

М. Грубер, И. Макмиллан және Дж. Томпсонның «Ақыл-ойдан нарыққа дейін: капитал қорлары технологиялық стартаптардың нарықтық мүмкіндіктерін анықтауды қалай қалыптастырады?» атты мақаласында адами капитал туралы зерттеулер жасалады (Грубер., Макмиллан, 2012).

Л. Хуан мен Дж.Пирстің «Белгісізді басқару: инвесторлардың кәсіпкерлік инвестициялық шешімдер қабылдаудағы ішкі түйсігінің тиімділігі» атты мақаласында IT – стартап жобаларды қаржыландыруға қатысты перспективаларды ұсына отырып, инвестициялық шешімдердің рөлі талданады (Хуан., Пирс, 2015).

Американың «Lpgenerator» редакциясынан стартаптар мен бизнес туралы тәжірибелік маңызы жоғары бірнеше кітаптар жарыққа шықты. Соның бірі кәсіпкер Эрик Ристің «Нөлден бастап Бизнес» атты кітабы болды (Рис, 2014).

Эрик Рис – үнемді стартап қозғалысын құрған АҚШ-тағы жас кәсіпкер. Ол IT-технологиялар саласындағы үздік кәсіпкерлер мен медиа тұлғалардың бірі болып саналады. 2001 жылдан бастап Кремний алқабында жетекші бағдарламашы болып жұмыс істеді. Онда алғашқы 3D virtual world жобасы сәтсіздікке ұшыраған соң IMVU Inc – интерактивті 3D әлеуметтік желісін құрды. 2011 жылға қарай компания 40000000 таза жылдық кіріске қол жеткізді. Бизнесі басқару және автоматтандыру тәжірибесі Эрикті консалтинг құруға әкелді.

Эрик Рис «Нөлден бастап бизнес» атты кітабында оқырмандарға стартаптардың ішкі процестері мен менеджменттік басқару жолдары туралы түсінік береді. Оқырман кітаптан бизнес-модельді құру және оңтайландыру, сондай-ақ компанияның сатылымын арттыру бойынша жеке қадамдық нұсқаулықтар алады.

«Нөлден бастап бизнес» (2014) – бұл сәттіліктің дерексіз тарихы емес, компанияның жұмысын ұйымдастыруға және болжамды нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік беретін нақты әзірленген әдістердің бірін қамтитын еңбек. Эрик Ристің бұл кітабы Amazon-дағы ең көп сатылатын кітаптардың қатарына жатады. Әрі ұзақ уақыт бойы бизнес тақырыбында жазылған ең үздік кітап ретінде саналып келеді. Оның артық-

шылығы дәлелді және мазмұнды білімдер жинағын ұсынуында болды. Ұсынылған кеңестер алыпсатарлыққа емес, табысты кәсіпкердің тәжірибесіне негізделген. Компанияның қызметіне тиімді емес шешімдерді анықтауға мүмкіндік береді. Қажетсіз шығындарға бюджетті «кетірмей», стартапты нөлден бастағысы келетін кәсіпкерлер үшін лайықты еңбек болып саналады.

«Стартап» (2016) кітабының авторы Гай Кавасаки – 80-ші жылдардағы маркетингке жауапты Apple компаниясының негізін қалаушылардың бірі. Кәсіпкер Apple брендінің жанкүйерлер армиясын құра отырып, «евангелизм» принциптерін интернет-технологияларға біріктірді. Гай бренд имиджін құру және мақсатты аудиторияның адалдығын қалыптастыру бойынша білікті маман болып саналады. Қазір кәсіпкер «Garage Technology Ventures» интернет-технологиялар саласындағы стартаптарға маманданған табысты компанияны басқарады.

«Стартап» атты кітаптың беттерінен оқырман риторика мен ойын – сауық мазмұнын таба алмайды. Мұнда тек жеке тәжірибедегі фактілер мен жағдайлармен расталған тікелей кеңестерге ғана орын берілген. Алайда бұл кітаптың кемшілігі: Гай өзінің ситуациялық жағдайындағы шешімдерді ғана ұсынады. «Стартапта» дүниетанымға қатысты тараулар да кездеседі. Мысалы, автор іскерлік Карма мәселелерін де қарастырады. Біреу оны қызықты деп санайды, ал біреулер үшін ол мәтіндегі «су» болмақ. Қалай болғанда да, «Стартап» кітабы құрғақ нұсқаулық емес, автордың жеке тәжірибесіндегі жағдайларды сипаттайтын қуатты мотиватордың ролін атқаратыны сөзсіз (Кавасаки, 2016).

Стив Бланк және Боб Дорфтың авторлығымен жарыққа шыққан «Стартап. Құрылтайшының үстел кітабында» (2013) да кәсіпкерліктің қыр-сыры баяндалады. Стив Бланк – танымал американдық кәсіпкер, ол табысты 8 гипер-стартапты іске қосты. Ол тұтынушылармен қарым-қатынас туралы авторлық әдістемесі мен «үнемді стартап» тұжырымдамасын әзірлеуге қатысқаны үшін «Кремний алқабының кіндік әкесі» деген лақап атқа ие болды (Бланк, Дорф., 2013).

Боб Дорф – Колумбия университеті бизнес мектебінің табыскер оқытушысы және 7 компанияны іске қосқан кәсіпкер. Атап айтқанда, оның Marketing 1 to 1 Inc нұсқасы әлемдегі ең үздік 500 стартаптың қатарына кіреді. Боб туралы мақалалар мен сұхбаттар «Гарвард Бизнес» шолуында, Forbes-те үнемі жарияланады. «Стартап. Стив Бланк пен Боб Дорфтың «Үстел

кітабы» – бұл стартаптың лайықты оффермен өмір сүруін қамтамасыз ететін бизнес модельді құруға арналған нұсқаулық. Оқырман бұл кітаптан бизнеске арналған алғашқы қадамдық нұсқаулықтар мен кәсіби мамандардың тәжірибесін үйренеді.

Кітаптың мазмұнына үңілсек, Стив Бланк тұтынушыларды дамытудың әдістемесін (Customer Development) оңтайлы жасап шығарғандығына көз жеткіземіз. Ол кәсіпкердің өнімді нақты тұтынушылар арқылы сынап, бастапқы идеяны мінсіз нәтижеге дейін жеткізу қажеттігін ұсынады. Үздіксіз жетілдіру әдісі тұтынушыға шын мәнінде сұранысқа ие өнімді жасауға мүмкіндік береді. Осы кітапты оқуға небәрі 7 күн жұмсағаннан кейін кәсіпкер үшін «күймейтін», сатушы үшін стартапты құрудың нақты әдістемесі қолға тиетін болады.

Келесі «100 долларлық стартап» (2015) атты кітаптың авторы Крис Гилбо жазушы және кәсіпкер ғана емес, сонымен қатар ол еркіндікті қалайтын адам. Ол саяхаттай жүріп, жұмыс күндерін көңілді өткізеді және контент маркетингінен бастап Африка елдеріндегі еріктілерге дейінгі әртүрлі жобаларды іске асырады. Крис өзінің мансапқа жету жолында 10 жыл бойы қарапайым жұмысшы болған. Содан соң алғашқы стартап жоба ретінде Баспа компаниясын ашқан.

Қазір Гилбо 100% онлайн режимінде жұмыс істейді. Оның күн сайын 300 000 жазылушыдан тұратын жеке меншік сайты бар. Автордың «100 долларлық стартап» кітабы – практикалық кеңестерге толы күшті мотиваторлық туынды. Кітаптың негізгі идеясы – өмірден ләззат алу мен ақша табудың үйлесімін насихаттау. Автор бұл жөнінде: «Кәсіпкерге ұнамайтын іспен айналысудың қажеті жоқ. Күнделікті кешкі уақытта ауыр жұмыс күнінен кейін демалу қажет. Кәсіпкерлік туралы дәстүрлі идеяларды бұзып, жаңа көзқарастық ұсыныстарды енгізу арқылы бизнесті одан әрі дамытуға болады» (Крис, 2013).

Крис Гилбоның еңбегінің басқа авторлардан айырмашылығы өмірден көп нәрсені қалайтын, бірақ бизнес-идеяға келгенде болашаққа сенімсіз әрі еркін жүзіп кетуге дайын емес адамдарға бағытталған. Кітаптан оқырман «мотивация» мен «сүйікті ісіңмен айналыс» идеясынан басқа бизнестегі тәртіпке негізделген іс-қимыл тәжірибесін, онда мүмкін болатын қиындықтар мен оларды қалай шешу жолдарын үйренеді. Материалды дайындау кезінде автор жылына 50000 доллардан бастап пайда табатын және қалтасында жүз доллардан кем болмайтын ақшасы бар

1500 кәсіпкердің тәжірибесін жинақтайды. «100 долларлық Стартап» – өміршең және бәсекеге қабілетті бизнес құруға арналған ондаған құнды кеңестері бар зерттеу еңбек.

Қорыта айтқанда, тиімді бизнес-модельдерді айқындайтын кітаптарды әзірлеу ұзақ жолдардан тұратын тәжірибеден өтуді талап етеді. Іскерлік әдебиеттерді зерттеу әрдайым нәтижелі бола бермейді. Кейде оқырман үшін мазмұнсыз әрі «су» болуы да мүмкін. Жалпы стартаптар үшін арнайы жазылған әдебиеттерден тиімді әрі пайдасы мол бизнес ақпараттар алуға болады.

Зерттеу әдістері

Мақалада БАҚ материалдары мен мемлекеттік құжаттық бағдарламаларды сараптау, статистикалық мәліметтерді жүйелеу, БАҚ-тағы контент өнімдерін анықтау сияқты тәсілдер қолданыс тапты. «Ұлт жоспары – бес институционалды реформа» бағдарламасы бойынша талдаулар жүргізілді. Стартаптар мен бизнес жобалардың мемлекетке қосатын үлесін және оны қолдау мақсатында іске асырылатын іс-шаралар айқындалды.

БАҚ-та жарияланған статистикалық мәліметтер негізінде «Astana Hub» үлескерлерінің табысы көрсетіліп, оның стартаптарға қосқан қаржылық мүмкіндіктері сарапқа салынды (astanahub.com). Стартап бойынша инновациялық өнім өндіретіндердің инвестициялық ахуалына талдаулар жасалды. Өндірістік өнімдердің халықаралық нарықта танылуын реттейтін бизнес экожүйесіндегі табысты арттырудың әдіс-тәсілдері қолданыс тапты. Зерттеуде Findehable халықаралық ұйымының жыл сайын өткізілетін «Global Fintech rankings» финтехнологиялық экожүйелерді дамыту рейтингісі негізінде контент талдаулар іске асырылды. Бұл талдаулардың нәтижесінде Қазақстандағы стартап жобалардың еліміздің имиджін көтеруге аса зор ықпал еткендігін аңғаруға болады. Бұл шаралардың мемлекеттің ішкі және сыртқы саясатына да тікелей әсер ете алатыны маңызды болмақ.

Талқылаулар мен нәтижелер

Бүгінде әлем елдері жаһандану жағдайында бір нарықтың арнасында бәсекеге түсу үшін түрлі стартап жобалар жасауға үздіксіз ұмтылыс жасап жатыр. Ол үшін кәсіпкерлік пен инновациялық технологиялар саны арту қажет. Стартаптар саны артқан сайын маңызды жобалар пайда бо-

лады. Осы ретте шетелдік инвесторлармен қоса ұлттық компаниялардың да арта түсуі қажет.

2023 жылы 1 желтоқсанда отандық халықаралық саяси газет «Түркістанда» журналист Әлия Тілеужанқызының «Кремний алқабында үздік ондыққа кірген стартап жоба» (Тілеужанқызы, 2023) атты мақаласы жарияланды. Журналистің мақаласынан елімізде ұзақ мерзімді экономикалық өсудің негізгі барометрі инновация мен кәсіпкерлік екендігіне көз жеткізе түсеміз. Осы орайда Қазақстанда пайда болған стартаптар мен инновациялық жобалардың іске асырылуы экономиканың қарқынды дамуына әсер етері сөзсіз. Бизнес корпорациялар нәтижелі жұмыс атқару үшін мемлекеттік қолдаулар мен түрлі бағдарламалар аса қажет. Журналистің зерттеулеріне сүйенсек, елімізде стартаптармен айналысатындар көбіне 30 жастан асқандар болғандықтан, оларға мықты тәлімгерлер ауадай қажет болып отыр. Сондықтан стартап жобаларға қатысты арнайы білім беру орталықтары ашылып, оқу бағдарламалары қабылдануы тиіс. Бизнес орталықтары ашылатын алаңдар пайда болып, жас кәсіпкерлерді оған тартуға күш салу қажет (Тілеужанқызы, 2023).

Проблемалық мақалада журналист біріншіден, заманауи трендтерге сай өзекті технологиялар мен жаңа идеясы бар жас ғалымдарды, кәсіпкерлерді біріктіретін, білім мен ғылым саласының майталмандары бас қосатын алаңдар ашу қажеттігін ұсынады. Екіншіден, мемлекеттік бағдарламалар арқылы бизнес-инкубаторлар мен стартап жобаларға арналған инвестиция көлемін ұлғайту маңызды болып отыр. Үшіншіден, отандық брендингті дамыту үшін халықаралық нарыққа ұмтылу жолдарын айқындау мақсатында жаңа өндіріс-өнімдерін шығарған дұрыс. Төртіншіден, экономикалық бәсекеге қабілетті болу шараларын қарастырған жөн. Отандық тауарларды өз елімізден шығарсақ, оның бағасы да қолжетімді әрі арзан болады. Халықтың сұранысын қанағаттандыру маңызды болып саналады. Еңбек пен капиталдың өнімділігі арта түседі.

Журналист А. Тілеужанқызының деректеріне сүйенсек, жалпы Хабтардың ашылу себебі өнімдерді халықаралық нарыққа шығарып, шетелдік инвесторларды тарту болып саналады. Қазір елімізде инновациялық өнім шығаратын стартап жобалар саны артып келеді. Стартап бағдарламасы бойынша, 2020 жылға дейін 50-ге жуық стартап пайда болған. Оған 2 млрд. қаржы бөлінген (Тілеужанқызы, 2023).

Осы орайда «Astana Hub» халықаралық технопарк ретінде қызмет атқарып, отандық кәсіпкерлерге көмегін тигізеді. Бұл Хабқа 650-ден астам адам тіркеліп, бюджетке 235 млрд. теңге табыс әкелген. Әзірше қазақстандық жобаларға шетел инвесторлары қаржы құюға көмектесіп жатыр. 5Q журналының деректері бойынша, 2021 жылы стартаптардан 8 млн. доллар пайда түскен. Осы жыл венчурлық қаржыландырудың рекордтық көрсеткішіне жеткендігімен ерекшеленді. Қазақстан Азия-Тынық мұхиты аймағы елдері арасында 13 орынға шыққан. Бұл көрсеткіш «Global Fintech Rankings» атты финтехнологиялық экожүйелерді дамыту рейтингінде көрсетілген (Тілеужанқызы, 2023).

Сонымен қатар мақалада қазақстандық Trust Me стартап жобасының әлемдік IT саласына арналған Draper U Trust бағдарламасының үздіктер қатарынан орын алғандығы туралы баяндалады. Бұл жобаның негізін Шыңғыс Дәулетбаев қалаған болатын. Әлем елдерінің 35 елінен келген инвесторлардың көзіне іліккен алғашқы жобаға америкалық миллиардер, венчурлік инвестор Тим Дрейпер де қызығушылық танытты.

Сараптамалық сұхбат барысында аңғарғанымыз, Шыңғыс мектепте оқып жүрген кезінде дәрігер болуды армандаған. Бірақ кейін ол алтыншы сыныптан бастап компьютерге қызыға бастайды. Екімыңыншы жылдары интернетте түрлі чаттар мен форумдар құруды үйреніп, содан инновациялық технологияларға деген қызығушылығы арта түскен. Кейін ҚБТУ-ға менеджмент факультетіне оқуға түсіп, екінші курста стартап жоба ашуды ойластырады. Бірақ тәжірибесі аз болған соң «Болашақ» бағдарламасымен Ұлыбританияға оқуға түсудің сәті туады. Онда адами капиталды қалай басқару бойынша білімін жетілдіреді. Оқуды тәмамдаған соң туған жеріне оралып, Ұлттық экономика министрлігінің Макроэкономикалық талдаулар мен жоспарлау басқармасына жұмысқа қабылданады. Бас маманнан директордың міндетін атқарушыға дейін еңбек баспалдақтарынан өтеді. Кейін «Хабар» агенттігінің шақыруымен телеарнаның стратегиясын жазуға қатысады. Онда біраз жұмыс атқарған соң басқарма директоры болып тағайындалады. Телеарнада жүріп, қосымша продакшн компания ашып, түрлі жобалар жасайды. Соның нәтижесінде жеке кәсіпкерлікпен айналысып, IT саласына қарай бет бұрады. Ең бастысы адамзатқа пайдалы істі ойлап табуды мақсат етеді.

Жас кәсіпкер ChatGpt сияқты ақша табуды мақсат етпей, адам баласына пайда әкелуді ой-

лау қажеттігін түсінеді. Мысалы, оның келісім-шарт жасау үдерісін барынша жеңілдететін SMS арқылы онлайн түрде қол қоятын Trust Contract сервисін құрастыру идеясын өте тиімді жоба деп бағалауға болады. Бұл жоба шетелдіктерді де таңқалдырған болатын. Бұл жөнінде Шыңғыс Дәулетбаев: – «Мысалы, Қасиетті Құранның Бахара сүресінде қарыз беру мен қайтару әдептері туралы айтылады. Онда «Бір-біріне қарыз бергенде, оны жазып қойыңдар» делінген. Қарызды жазған екі адамды куәгер етіп, қарыздың қайтарылатын күні мен уақыты жазылу керек болған. Міне, Жобада осы куәгерлердің орнына блогчейн орнатылатын болған. Сондықтан Trust Contract сервисін аштық» (Тілеужанқызы, 2023), – дейді.

Біріншіден, компанияларға келісім-шарт туралы заңды тұрғыда кеңестер беріледі. Екіншіден, осы келісімшарттарды жүйеге енгізіп, оның кейбір пункттерін автоматтандырып, мобильді телефонға SMS түрінде келетіндей етіп жасалады. Қажет болса адамның беті мен құжатын салыстырып, растап та береді. Әлемде мұндай технология мүлде кездеспеген. Осыған ұқсайтын DoskSign дейтін құны 50 млрд.доллар болатын компания бар. Онда тек келісімшарттарға қол қою ғана жүзеге асырылады. Бірақ қол қоюдың өзі e-mail арқылы жасалады. Сондықтан мұндай жоба қазақстандықтар үшін үлкен жетістік болды.

Бұған дейін Шыңғыс Дәулетбаев «Astana Hub» ұйымдастырған акселерациялық бағдарламаларға қатысып отырған. Кейін халыққа пайда тигізумен қоса, табыс таба алатын компанияға айналуы көздеген. Осы орайда «Astana Hub»-тың Google for Startups бағдарламасы мен Азия даму банкі ұйымдастырған стартаптар сайысына қатысқан. Сондықтан Әзербайжан, Өзбекстан елдерінде де филиалдар ашуға мүмкіндіктер туған. Әзербайжанда жүзге жуық стартап иесіне арналған онлайн бағдарламалар жүргізе бастаған. Соның нәтижесінде кәсіпкерге питчинг сыйысқа қатысып, Америкаға баруға жол ашылған. Ол ChekAuto жобасының тапсырмасы бойынша үш күнде жасанды интеллект өнімін жасап шығаруға қатысқан. Онда түрлі тапсырмалар беріліп, телефонсыз, интернетсіз, жылы киімсіз, ыстық сусыз күн көру қажет болған. Бір тапсырмада қайық құрастырып, батпақ жерді қайықпен жүзіп өтіп, кері қайтуың керек. Мұндай тапсырмалар жобаға қатысушыларды шынықтырып, одан әрі шыңдай түскен.

Бес аптаға созылған жарыстан соң Demo Docu өткізілген. Онда барлық фаундер үшін екі-үш күндік дәріс өткізіледі. Соңғы екі күндік

питчингке әлемге танымал, венчурлік инвестор, миллиардер Тим Дрейпер қазылық етеді. Қазылар құрамында бір топ инвестор болған. Олар барлық стартаперлерді тыңдап, бағасын анықтаған. Міне, осы топтық жарыста біздің қазақстандық жоба 118 стартаптың ішінен алғаш ондыққа кірген.

Дрейпермен өткен бейресми кездесу жайында Шыңғыс Дәулетбаев: – «Онымен – бірге кешкі ас ішкен кезде мен оған жобаның маңызы мен пайдасын асықпай түсіндірдім. Ол тіпті «Мәссаған! Күшті екен!» деп таңғалысын жасырмады. Ол да өз инсайттарымен бөлісіп, мені мықты инвесторлармен таныстыратынын айтты. Әрине, инвесторлар бәрін жіті тексереді, ол ұзақ жүргізілетін процедура. Өзінің шарттары да болады. Бірақ біз барлығы жақсы болатынына сенеміз» (Тілеужанқызы, 2023), – дейді. Болашақта осы жоба өз ісін одан әрі дамыта түссе, Қазақстанға да мол пайда әкелетіні сөзсіз. Осы мақсатқа қол жеткізілген жағдайда компанияда 2000-ға жуық адам жұмыспен қамтылатын болады. Оған шетелде тұратын қазақ жастарын да шақырту көзделген.

Қазақстанда әлемдегі ең үздік жоба деп танылған стартап жобалардың бірі Codi Play стартабы болып саналады. Оның негізін қалаған Жанәділ Талдыбаев. Бұл турасында республикалық «Заң» газетінің 2024 жылғы 4 қазаны күні журналист Е. Кебекбайдың «Қазақстандық стартап әлемдегі ең үздік жоба деп танылды» атты мақаласы жарық көрді. Журналистің деректеріне сүйенсек, Білім беру (Ed Tech) технологиясына арналған қазақстандық стартап жобаны шетелдік 13 мемлекет, соның ішінде Ұлыбритания, Корея, Сауд Арабиясы, Түркия сияқты елдер қолдана бастаған. Бұл жүйеге Yetev ірі білім беру қоры мен American School америкалық мектептер желісі қосылған (Кебекбай, 2024).

«Қазіргі таңда әлем елдері өз мектептерінде балаларды цифрлық сауаттылыққа бірінші сыныптан бастап, үйретуді қолға алып отыр. Алайда Codi Play стартап жобасының негізін қалаған Жанәділ Талдыбаев біздің мектептерді IT бағытта дамытуды тежейтін үш басты проблеманың бар екендігін айтып өтеді. Ол бағдарламалауды жетік білмейтін мұғалімдер және дұрыс әдістемелік базаның болмауы, сондай-ақ инфрақұрылымдық жүйенің дұрыс жолға қойылмағандығы болып саналады. Жоба жетекшісінің айтуынша, қазақстандық стартап геймификация әлемінен құралып, мектеп оқушыларының сындарлы ойлауы мен креативтік дағдыларды дамытуына

көмектеседі. Соның нәтижесінде олар бағдарламалау мен робототехниканы ойын түрінде игере алады.

2021 жылы жасалған бұл стартап жобаның құны 100 млн. доллар тұратын бизнес технологияға айналып, 950 млн. адамның пайдалануына мүмкіндік беріп отыр. Codi Play оқушыларға бағдарламалау мен робототехниканың негіздерін ойын түрінде үйретеді. Сондай-ақ білім беруге мүмкіндік ашылады. Бұл жөнінде Ж. Талдыбаев: «Біз балалардың бағдарламалауды не үшін оқитынын түсіндіру үшін технологияларды қалай жасап жатқанын көрсетуді маңызды деп ұқтық. Сондықтан күнделікті кездесетін IoT жобаларды таңдадық. Олар – ақылды камералар, шлагбаум, супермаркеттегі автоматты түрде ашылатын есіктердің, яғни балалар айналысатын күнделікті кездесетін технологиялар. Егер балалар оны жас кезінен көріп, құрастыра білсе, оларда инженерлік қабілет ояна бастайды. Техниканы көрген кезде оның қалай жұмыс істейтінін көріп, оның баламасын жасауға ұмтылады» (Кебекбай, 2024), – дейді.

Ж. Талдыбаевтың пайымдауынша, IoT жобаның көмегімен бағдарламалар құрастырып, ақылды үйлердің түрлі элементтерін жасауға болады. Жақында Жобаға дрондар мен AI модульдері іске қосылған. Жобаны әзірлеуге шетелдік оқытушылар мен ғалымдар да қатыстырылып жатыр. Кейбір мектептерде оқытушылар пилоттық жобаның нәтижесінде сабақтар өткізеді. Осылайша балалар IT әлемге қызығып, түрлі платформаларды игере алады. Цифрлық технологияларды пайдаланып, өз қабілеттерін жетілдіретін болады. Қазір бұл жоба Қазақстанда 130-дан, әлем елдерінде 300-ден астам мектепте қолданылады. Алматы облысының 5 мектебінде іске қосылған.

2024 жылы Қазақстан Codi Play жобасы Ұлыбританияның Лондон қаласында өткен The PiEoneer Awards байқауының жеңімпазы атанып, үздіктер қатарынан көрініп, «Жылдық цифрлық инновация» номинациясын жеңіп алды. Бұл жөнінде Жанәділ Талдыбаев: «Жобамыз халықаралық стандарттарға сәйкестігімен қоса бүкіл әлемде білім беру технологиясын дамытуға ықпал етіп жатыр. Біз инклюзивті, заманауи және әр оқушыға қолжетімді білімді құру бағытында еңбектене береміз», – дейді.

Журналист Бекзат Құлшардың «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған мақаласында 2024 жылы Орта Азия елдеріне арналған Silkway Asselerator – 2024 бағдарламасына Қазақстан-

нан 238 стартап қатысқандығы туралы деректер келтіріледі. Солардың ішінен «Astana Hub» пен «Google for Startups-тың Silkway Accelerator» атты бірлескен бағдарламасының соңғы кезеңінде 15 стартап іріктеліп алынды. Қазақстандық «ab.ai», «Alagan», «Beksar», «Courstore», «Crand Mobile», «Al Chirog пен UYSOT» жобалары үздіктер қатарына енді. Сонымен қатар бағдарлама сайысына Қызғызстаннан «Neobis», Моңғолиядан «Lambda Global» стартаптары үздік деп танылған (Құлшар, 2024).

Цифрлық даму, инновация және аэроғарыш өнеркәсібі министрі Жаслан Мәдиевтің айтуынша, жүзден жүйрік стратегияны анықтауға «Google for Startups» сарапшылары Асқар Айтуов пен Ольга Скороходова, сондай-ақ еліміздің IT қауымдастығы белсенді өкілдері де қатысқан. Қазақстан бойынша 1300-ден астам жоба іске қосылып, сайысқа түскен. Жобада құны 400 млн. АҚШ доллары тұратын 50-ге жуық стартап пен қатысушылар тарапынан ұсынылған 526 млн. көлеміндегі ортақ инвестицияны басты жетістіктер ретінде айтуға болады. Министрлік жобалардың бәріне қолдау көрсетіп, ұйымдастыруға арналған инфрақұрылымдардың бәрімен қамтамасыз етіп отыруға тырысқан» (Құлшар, 2024).

Мақалада бөлім басшысы Ольга Скороходова, бүгінгі технологияларды әлеуметтік әрі экономикалық мәселелерді шешу үшін де пайдаға асыру керектігін жеткізеді. Осы орайда Қазақстан Орта Азияда Цифрлық технологиялар саласы бойынша көшбасшы болып келеді. Жобаға қатысқан барлық технологиялық жобалардың жетекшілері Google-дың үздік сарапшылары өткізетін шеберлік сағаттарға қол жеткізе алады. Сонымен қатар «Google for Startups» пен «Astana Hubтың» оқыту мен тәлімгерлік жағын толыққанды игеруге мүмкіндік алады.

Қазақстан – Орта Азия бойынша «Google for Startups» жаһандық компаниясымен бірге акселератор жүргізетін бірінші және жалғыз мемлекет. «Google for Startups» 2011 жылы Google корпорациясы іске қосқан болатын. Онда 125 елдің 50-ден астам коворкингі мен акселераторы бар. Онда кәсіпкерлер үшін технологиялық сабақтар ұсынылады.

Қорытынды

Бұл күнде дүниежүзі ғылым мен техника жолына түсті. Ақыл мен есептің заманы туған ке-

зең. Бүгінгі жұрттың тіршілігі – білімге, өнерге, амал-айлаға сүйенеді. Қазақстан да бұл жолда шет қалмай, замана көшіне ілесуге қамданып жатыр. Соның айғағы – елімізде өріс алып келе жатқан IT-стартап жобалар.

IT дегеніміз – ақпараттық технологиялар. Бұл – тек бір кәсіптің түрі ғана емес, бүтіндей бір саланың, тіпті жаңа дәуірдің кілті. Еліміздің осы саланы игере бастауы – қуанышты іс. Өйткені ол – отандық ілім мен білімнің, ұлттық іскерліктің белгісі. IT-стартап дегеніміз – жастардың жаңалық ашуға, өз ісін бастауға ниеттенген әрекеті. Олар жаңа технологияларды игеріп, білім мен ізденіс жолына қарай бет алды.

Қазір Қазақстанда түрлі IT-стартап жобалар өмірге келіп жатыр. Кейбір жаңашыл үрдістер білім беру саласын жаңғыртса, енді бірі медицина саласына оңтайлы шешімдер ұсынды. Соңғы жылдары елімізде шағын кәсіптен бастап, халықаралық деңгейге дейін көтерілген маңызды жобалар саны артып келеді.

Зерттеу барысында мұндай жобаларды іске асыруда кедергілердің де жоқ емес екендігі аңғарылады. Алдымен қаржылай қолдаудың жетіспеуі көпшілік жастардың талабын тежейді. Екінші – тәжірибелі мамандардың аздығы. Үшінші – стартаптарды нарыққа бейімдеу, тұтынушы сұранысына сай икемдеу мәселесі. Төртінші – ауыл-аймақ пен шағын қалаларда мұндай жобаларға жағдайдың жасалмауы болып отыр.

Осының бәрі IT саласының түбегейлі дамуына бөгет жасап тұр. Бірақ мұның шешімі де жоқ емес. Ең алдымен, мемлекеттік деңгейде жүйелі қолдаудың қажеттігі туындайды. Стартаптарға арналған гранттар мен жеңілдетілген салық жүйесі енгізілсе, жас кәсіпкерлерге де үлкен қолдау болары сөзсіз. Екіншіден, мектеп пен университет қабырғасынан бастап, бағдарламалау, логика, цифрлық сауаттылық пәндері кеңінен оқытылуы керек. Үшіншіден, жергілікті жерлер мен ауыл-аймақтарда да технологиялық хабтар мен коворкинг орталықтар құрылуы қажет.

Қорыта айтқанда, IT – стартаптар – келешекті дамытудың маңызды тетігі. Бұл тек табыс табудың жолы ғана емес, ұлтты алға жетелеудің бір құралы. Ақылды адам, ұқыпты жоспар, шынайы еңбек – осы үшеуі қатар жүргенде ғана нәтиже болады. Қазақстанның болашақ жастары өзгелерден кем емес. Оларға мүмкіндік пен бағыт берілсе, талай биіктерді бағындыратыны хақ. Бүгінгі IT – ертеңгі елдің тірегі. Оны түсініп, іске көшетін уақыт жетті.

Әдебиеттер

- «Астана Хаб»: официальный сайт. //URL: <http://astanahub.com/ru/1/100-startup-stoty> (Дата обращения: 12.11.2025)
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital Affordances, Spatial Affordances, and the Genesis of Entrepreneurial Ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72–95. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sej.1266>. (Accessed 18.10.2024).
- Bruneel, J., Yli-Renko, H., & Clarysse, B. (2010). Learning from experience and learning from others: how congenital and interorganizational learning substitute for experiential learning in young firm internationalization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(2), 164–182. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sej.89>. (Accessed 20.09.2024).
- Бланк С., Дорф Б. (2013) Стартап. Настольная книга основателя Стив Бланк и Боб Дорфа. – Москва: ОАО «РВК». // <https://flibusta.su/book/16419-startap-nastolnaya-kniga-osnovatelya/>. (Дата обращения: 10.12.2024).
- Cohen, S., Bingham, C., & Hallen, B. (2019). The Role of Accelerator Designs in Mitigating Bounded Rationality in New Ventures. *Administrative Science Quarterly*, 64(4), 810–854. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0001839218782131>. (Accessed 20.09.2024).
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2984542. (Accessed 15.12.2024).
- Gruber, M., MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2012). From Minds to Markets: How Human Capital Endowments Shape Market Opportunity Identification of Technology Start-Ups. *Journal of Management*, 38(5), 1421–1449. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206310386228>. (Accessed 16.02.2025).
- Huang, L., & Pearce, J. L. (2015). Managing the Unknowable: The Effectiveness of Early-Stage Investor Gut Feel in Entrepreneurial Investment Decisions. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 634–670. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0001839215597270>. (Accessed 16.02.2025).
- Кебекбай Е. Қазақстандық стартап әлемдегі ең үздік жоба деп танылды. //Заң, 4 қазан, 2024. 5 б.
- Құлшар Б. Соңғы сынға сүрінбей жеткен стартаптар. //Егемен Қазақстан, 17 шілде, 2024. 8 б.
- Кавасаки Г. (2016) Стартап. – Москва: ООО «Альпина Паблишер». <https://flibusta.su/book/77314-startap-po-kavasaki-proverennyye-metodyi-nachala-lyubogo-dela/>. (Дата обращения: 15.12.2024).
- Крис Г. (2013) Стартап за \$100. – Москва: ОАО «РВК». <https://www.labirint.ru/books/369322/>. (Дата обращения: 15.12.2024).
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/etap.12254>. (Accessed 18.10.2024).
- Рис Э. (2014) Бизнес с нуля. – Москва: ООО «Альпина Паблишер». <https://flibusta.su/book/2495-biznes-s-nulya-metod-lean-startup-dlya-byistrogro-testirovaniya-idey-i-/>. (Дата обращения: 10.12.2024).
- Турханова А., Ә. Гусманова. Қазақстанның елдік имиджінің даму факторы ретіндегі инновациялық стартап пен бизнес жобаларының рөлін талдау. //Қоғам және дәуір. N4 (76), 2022. 22-23 б.
- Тілеужанқызы Ә. Кремний алқабында үздік ондыққа кірген стартап жоба. //Түркістан, 1 желтоқсан, 2023. 8 б.
- Төңкер Е. Робототехникадағы жетістік. //Егемен Қазақстан, 17 шілде, 2024. 7 б.
- «Үлт жоспары – бес институттық реформаны жүзеге асыру жөніндегі 100 нақты қадам» <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000100>. (Қаралған күн: 15.11.2023).

References

- «Astana Khab»: ofitsialnii sait [Astana Hub: official website]. //URL: <http://astanahub.com/ru/1/100-startup-stoty> (Accessed: 12.11.2025)
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital Affordances, Spatial Affordances, and the Genesis of Entrepreneurial Ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72–95. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sej.1266>. (Accessed 18.10.2024).
- Bruneel, J., Yli-Renko, H., & Clarysse, B. (2010). Learning from experience and learning from others: how congenital and interorganizational learning substitute for experiential learning in young firm internationalization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(2), 164–182. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sej.89>. (Accessed 20.09.2024).
- Blank S., Dorf B. (2013) Startup. Nastolnaya kniga osnovatelya Stiv Blank i Bob Dorfa [A startup. The Founder’s Desk Book by Steve Blank and Bob Dorf]. – Moskva: ОАО «РВК». <https://flibusta.su/book/16419-startap-nastolnaya-kniga-osnovatelya/>. (Accessed: 10.12.2024).
- Cohen, S., Bingham, C., & Hallen, B. (2019). The Role of Accelerator Designs in Mitigating Bounded Rationality in New Ventures. *Administrative Science Quarterly*, 64(4), 810–854. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0001839218782131>. (Accessed 20.09.2024).
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2984542. (Accessed 15.12.2024).
- Gruber, M., MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2012). From Minds to Markets: How Human Capital Endowments Shape Market Opportunity Identification of Technology Start-Ups. *Journal of Management*, 38(5), 1421–1449. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206310386228>. (Accessed 16.02.2025).
- Huang, L., & Pearce, J. L. (2015). Managing the Unknowable: The Effectiveness of Early-Stage Investor Gut Feel in Entrepreneurial Investment Decisions. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 634–670. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0001839215597270>. (Accessed 16.02.2025).

Kebekbai E. Kazakhstanlyk startup alemdegi en uzdik joba dep tanyldy [Kazakhstan startup recognized as the best project in the world]. //Zan, 4 kasan, 2024. 5 b.

Kulshar B. Songy synga surinbei jetken startaptar [Startups that have failed to meet the latest criticism]. //Egemen Qazaqstan, 17 shilde, 2024. 8 b.

Kavasaki G. (2016) Startup [The startup]. – Moskva: ООО «Alpina Publisher». <https://flibusta.su/book/77314-startup-po-kavasaki-proverennyie-metodyi-nachala-lyubogo-dela/>. (Accessed: 15.12.2024).

Kris G. (2013) Startup za \$100 [A startup for \$100]. – Moskva: ОАО «RVK». //https://www.labirint.ru/books/369322/. (Accessed: 15.12.2024).

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029–1055. // <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/etap.12254>. (Accessed 18.10.2024).

Ris E. (2014) Biznes s nulya [Starting a business from scratch]. – Moskva: ООО «Alpina Publisher». //https://flibusta.su/book/2495-biznes-s-nulya-metod-lean-startup-dlya-byistrogo-testirovaniya-idey-i-/. (Accessed: 10.12.2024).

Turhanova A., A. Gusmanova. Kazakhstannun eldik imijinin damu faktory retindegi inovasiyalyk startup pen biznes jobalarynyn rolin taldau [Analysis of the role of innovative start-ups and business projects as a factor in the development of the country's image of Kazakhstan]. //Kogam jane dauir [Society and era] N4 (76), 2022. 22-23 b.

Tileujankyzy A. Kremnii alfabunda uzdik ondykka kirgen startup joba [A startup project that entered the top ten in Silicon Valley]. //Turkistan, 1 jeltoksan, 2023. 8 b.

Tonker E. Robototeknikadagy jetistik [Breakthrough in robotics]. //Egemen Qazaqstan, 17 shilde, 2024. 7 b.

“Ult jospary – bes instituttyk reformany juzege asyru jonindegi 100 nakty kadam” [National plan – 100 concrete steps to implement five institutional reforms] //https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000100. (Accessed: 15.11.2023).

Авторлар туралы мәлімет:

Каримова Бибигуль (корреспондент-автор) – PhD, I. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, журналистика кафедрасының меңгерушісі (Талдықорған қ., Қазақстан, e-mail: karimova.bj@gmail.com);

Садықова Роза – филология ғылымдарының кандидаты, Мұхамеджан Тынышпаев атындағы АЛТ университетінің language education кафедрасының ассистент профессоры (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: roza.sadikova@mail.ru);

Шойбек Бекмурат – Гуманитарлық ғылымдар магистрі, Қ. Сағадиев атындағы Халықаралық Бизнес университетінің әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар кафедрасының аға оқытушысы, (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: becksbm001@gmail.com);

Әбікенова Жанар – педагогика ғылымдарының магистрі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті түркітану және тіл теориясы кафедрасының аға оқытушысы (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: abikenovazhanar@gmail.com);

Түлекова Гүлжан – филология ғылымдарының кандидаты, Тұран университеті. Медиа және мәдени қарым-қатынас жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: g.tulekova@turan-edu.kz).

Information about authors:

Karimova Bibigul (corresponding author) – PhD, Zhetysu university named after I. Zhansugurov, head of the Department of journalism (Taldykorgan, Kazakhstan, e-mail: karimova.bj@gmail.com);

Sadykova Roza – Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of the Department of language education of ALT University named after Mukhamedzhan Tynyshpaev (Almaty, Kazakhstan, e-mail: roza.sadikova@mail.ru);

Shoibek Bekmurat – Master of Humanities, senior lecturer of the Department of social and humanitarian Sciences of the University of International Business named after K. Sagadiyev (Almaty, Kazakhstan, e-mail: becksbm001@gmail.com);

Abikenova Zhanar – master of Pedagogical Sciences, senior lecturer of the Department of Turkology and language theory of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: abikenovazhanar@gmail.com);

Tulekova Guzhan – Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of University Turan. Higher School of Media and Communication (Almaty, Kazakhstan, e-mail: g.tulekova@turan-edu.kz).

Сведения об авторах:

Каримова Бибигуль (корреспондентный автор) – PhD, заведующая кафедрой журналистики, Жетісуский университет им. И. Жансүгірова (Талдықорған, Казахстан, e-mail: karimova.bj@gmail.com);

Садықова Роза – кандидат филологических наук, доцент кафедры языкового образования Алтайского университета имени Мухамеджана Тынышпаева (Алматы, Казахстан, e-mail: roza.sadikova@mail.ru);

Шойбек Бекмурат – магистр гуманитарных наук, старший преподаватель кафедры социальных и гуманитарных наук Университета международного бизнеса им. К. Сағадиева (Алматы, Казахстан, e-mail: becksbm001@gmail.com);

Абикенова Жанар – магистр педагогических наук, старший преподаватель кафедры тюркологии и теории языка Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: abikenovazhanar@gmail.com);

Түлекова Гүлжан – кандидат филологических наук, доцент Университета «Тұран», Высшая школа медиа и коммуникации (Алматы, Казахстан, e-mail: g.tulekova@turan-edu.kz).

Келін түсті: 1 маусым 2025 жыл

Қабылданды: 17 тамыз 2025 жыл

IRSTI: 19.01.05

<https://doi.org/10.26577/HJ20257734>**N.F. Muratova*** , **U. Qodirova** 

Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan, Tashkent, Uzbekistan

*e-mail: dr.nozima.muratova@gmail.com

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF POPULAR FACT-CHECKING SITES: A COMPARATIVE REVIEW

The article is devoted to the study of Uzbek fact-checking platforms and analyzes them. The power of truth in the digital age ultimately depends not just on the technical capacity to identify and correct false information, but on the broader social, economic, and political systems that support truth-seeking institutions. Fact-checking platforms have demonstrated their value as specialized tools in this broader ecosystem. There are three main fact-checking websites in Uzbekistan. Still, their long-term effectiveness will depend on continued innovation, sustainable funding models, and integration with other approaches to promoting information integrity. As the information landscape continues to evolve with advances in artificial intelligence, changes in social media platform policies, and shifting political dynamics, fact-checking platforms will need to adapt while maintaining their core commitment to accuracy, transparency, and methodological rigor.

The research provides clear evidence that professional fact-checking and local organizations represent the most effective approach to countermeasures against systematic misinformation, consistently outperforming algorithmic, crowdsourced, or amateur alternatives. The article's purpose is to investigate Uzbek fact-checking platforms, analyzing their operational effectiveness and highlighting their role in safeguarding truth in the digital ecosystem.

The study provides a comparative analysis and empirical methods. The research paper analyzes the three primary fact-checking websites in Uzbekistan. It integrates stakeholder legal framework analysis and reviews of educational initiatives to evaluate both technical capacities and systemic support for information integrity.

Main Results show that professional and locally embedded fact-checking organizations in Uzbekistan are the most effective means of combating systematic misinformation. Significance of the research underscores that the long-term success of Uzbek fact-checking platforms depends on ongoing innovation, sustainable funding, and integration with broader media literacy and regulatory efforts. As the information landscape evolves – particularly through advances in AI and social media policies – these platforms must adapt while retaining their commitment to accuracy. The study provides actionable recommendations for policymakers and media stakeholders to promote the resilience and reliability of Uzbekistan's information environment.

Keywords: fact-checking platforms, verification, fact-checking, news organizations, myth, information warfare, fake news.

Н.Ф. Муратова*, У. Қодырова

Өзбекстанның журналистика және бұқаралық коммуникация университеті, Ташкент, Өзбекстан

*e-mail: dr.nozima.muratova@gmail.com

Танымал фактчекинг сайттарының тиімділігін бағалау: салыстырмалы шолу

Мақала Өзбекстандағы фактілерді тексеру платформаларын зерттеуге және оларды талдауға арналған. Цифрлық дәуірде ақпараттың шынайылығы тек жалған ақпаратты анықтау мен түзетудің техникалық қабілетіне ғана емес, шындықты тексеретін институттарды қолдайтын әлеуметтік, экономикалық және саяси жүйелерге де байланысты. Фактілерді тексеру платформалары осы ауқымды экожүйедегі мамандандырылған құрал ретінде өздерінің құндылығын көрсетті. Өзбекстанда үш негізгі фактілерді тексеру веб-сайттары бар. Дегенмен, олардың ұзақ мерзімді тиімділігі үздіксіз инновацияларға, тұрақты қаржыландыру үлгілеріне және ақпараттың тұтастығын насихаттаудың басқа тәсілдерімен интеграциялануға байланысты болады. Ақпараттық ландшафт жасанды интеллекттегі жетістіктермен, әлеуметтік медиа платформалары саясатындағы өзгерістермен және саяси динамиканың өзгеруімен дамып келе жатқандықтан, фактілерді тексеру платформалары дәлдікке, ашықтыққа және әдістемелік талапқа деген негізгі міндеттемелерін сақтай отырып, бейімделуі керек.

Зерттеу фактілерді тексерудің кәсіби және жергілікті ұйымдарының жүйелі дезинформацияға қарсы іс-қимылдың ең тиімді әдісін білдіретінін анық дәлелдейді. Себебі, олар алгоритмдік, көпшілік немесе әуесқойлық баламаларды үнемі жеңіп шығады. Мақаланың мақсаты – Өзбекстандағы фактілерді тексеру платформаларын зерттеу, олардың операциялық тиімділігін талдау және цифрлық экожүйедегі шындықты сақтаудағы рөлін көрсету.

Зерттеу салыстырмалы талдау мен эмпирикалық әдістерді ұсынады. Зерттеуде Өзбекстандағы үш негізгі фактілерді тексеру веб-сайттарын талдайды. Ол ақпараттық тұтастықтың техникалық мүмкіндіктері мен жүйелік қолдауын бағалау үшін білім беру бастамаларын талдау мен шолуды біріктіреді.

Зерттеудің негізгі нәтижелері Өзбекстандағы кәсіби және жергілікті енгізілген фактчекинг ұйымдары жүйелі жалған ақпаратпен күресудің ең тиімді құралы екенін анықтады. Өзбекстанда кәсіби және жергілікті фактілерді тексеру ұйымдары жүйелі дезинформацияға қарсы күрестің ең тиімді құралы саналады. Зерттеудің маңыздылығы өзбек сайттарындағы фактілерді тексеру платформаларының ұзақ мерзімді табысы үздіксіз инновацияларға, тұрақты қаржыландыруға және медиа сауаттылық пен реттеушілік күш-жігермен интеграциялануға байланысты екенін көрсетеді. Ақпараттық ландшафт дамыған сайын, әсіресе AI және әлеуметтік медиа саясатындағы жетістіктер арқылы, бұл платформалар дәлдікке деген міндеттемелерін сақтай отырып, бейімделуі керек. Зерттеу саясаткерлер мен БАҚ-тың мүдделі тұлғаларына Өзбекстанның ақпараттық ортасының орнықтылығы мен сенімділігін арттыруға арналған іс-әрекетке қабілетті ұсынымдар береді.

Түйін сөздер: фактілерді тексеру платформалары, тексеру, fact-check, жаңалықтар ұйымдары, миф, ақпараттық соғыс, жалған жаңалықтар.

Н.Ф. Муратова*, У. Кодырова

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, Ташкент, Узбекистан

*e-mail: dr.nozima.muratova@gmail.com

Оценка эффективности популярных сайтов фактчекинга: сравнительный анализ

Статья посвящена изучению и анализу узбекских платформ проверки фактов. Сила правды в эпоху цифровых технологий в конечном итоге зависит не только от технической способности выявлять и исправлять ложную информацию, но и от более широких социальных, экономических и политических систем, которые поддерживают институты, ищущие правду. Платформы фактчекинга продемонстрировали свою ценность как специализированные инструменты в этой экосистеме.

Долгосрочная эффективность узбекских сайтов фактчекинга будет зависеть от постоянных инноваций, устойчивых моделей финансирования и интеграции с другими подходами к содействию целостности информации, медиаграмотностью и регулятивными усилиями. Поскольку информационный ландшафт развивается, особенно благодаря достижениям в области ИИ и политики в области социальных сетей, эти платформы должны адаптироваться, сохраняя при этом приверженность точности.

Исследование содержит доказательства того, что профессиональная проверка фактов и местные организации представляют собой наиболее эффективный подход к противодействию систематической дезинформации, последовательно превосходя алгоритмические, краудсорсинговые или любительские альтернативы. Целью статьи является изучение узбекских платформ проверки фактов, анализ их оперативной эффективности и освещение их роли в сохранении правды в цифровой экосистеме. Исследование обеспечивает сравнительный анализ и эмпирические методы. Анализируются три основных веб-сайта по проверке фактов в Узбекистане. Изучена правовая база заинтересованных сторон, проведен обзор образовательных инициатив для оценки как технического потенциала, так и системной поддержки целостности информации. Основные результаты показывают, что профессиональные и локальные организации по проверке фактов в Узбекистане являются наиболее эффективными средствами борьбы с систематической дезинформацией.

Поскольку информационный ландшафт развивается, особенно благодаря достижениям в области ИИ и политики в области социальных сетей, эти платформы должны адаптироваться, сохраняя при этом приверженность точности. Исследование содержит практические рекомендации для политиков и заинтересованных сторон в СМИ по содействию устойчивости и надежности информационной среды Узбекистана.

Ключевые слова: платформы для проверки фактов, верификация, fact-check, новостные организации, миф, информационная война, фейковые новости.

Introduction

Every day, life teaches us to verify the news and information around us. Almost every person in the world has clicked on malware links or read fake news on social media. In a digital age when social media dominates global information sharing, an alarming two-thirds of digital content creators are publishing unverified information. Statistics show that 36% of young people aged 16-29 in the EU, who had used the internet 3 months before the survey, tried to verify the truthfulness of news or content found on the internet from other sources. These numbers showed that 64% young people can't check news and use fact-checking tools. For this occasion, there are many fact-checking tools for verification. Globally, 60% news organizations regularly report false stories. Fact-checking websites are a powerful solution for these challenges. The first one, Snopes, was founded in 1995. Today, Fact-checking is available to any Internet user thanks to the emergence of special resources. The fact-checking websites give a ready-made article that people can read without any difficulty. From the sources that analyzed the author, the reader can trust them. Roberts and Koliska

offer a significant and much-needed exploration into the precarity and psychological toll experienced by fact-checkers in the global media ecosystem. Their qualitative and international approach—drawing on in-depth interviews from 51 fact-checkers across six continents—reveals a richly nuanced landscape of professional and personal challenges that go far beyond the surface-level perception of fact-checking as a purely technical or objective exercise. (Jessica Roberts, 2025)

Fact-checkers are now found in at least 102 countries. The active fact-checkers produce reports in nearly 70 languages, from Albanian to Urdu. English is the most commonly used language, found on 146 different sites, followed by Spanish (53), French (33), Arabic (14), Portuguese (12), Korean (11), and German (10). Fact-checkers in multilingual countries often present their work in more than one language – either in translation on the same site, or on different sites tailored for specific language communities, including original reporting for those audiences. The statistics from the Duke Reporters' Lab (2020) show that there are currently 641 fact-checking sites in the world: 447 are active and 194 are inactive.

Table

	2018	2019	2020	2021 (YTD)
Australia	3	4	5	5
Africa	19	25	34	34
South America	25	43	42	42
North America	84	77	80	74
Asia	62	83	89	89
Europe	84	95	95	98
Total	277	327	345	342

(Duke Reporters' Lab, 2020).

The study demonstrates that both personal capabilities (self-efficacy, outcome expectancy) and environmental perceptions (skepticism, ambiguity) significantly drive health information fact-checking on SNSs. Crucially, gender plays a moderating role, with males being more goal-oriented (focusing on outcomes) and females being more risk-averse (responding to suspicious/ambiguous content). These findings provide evidence-based guidance for devel-

oping targeted interventions to combat health misinformation through improved fact-checking behaviors. (Xia J, 2025)

Literature review

To understand the role of fact-checkers within the context of journalistic work, it is important to consider their approach to the fundamental norm

of truth-telling. While both fact-checkers and journalists value truthfulness, fact-checkers are more concerned with judging the veracity of a statement. By taking on an adjudicatory role, they go beyond the traditional understanding of objectivity in order to explicitly weigh evidence, claims, and counterclaims. (Coddington et al., 2014; Graves, 2016). “I see fact-checking as a move away from the ‘he said, she said’ journalism that never takes a position on anything,” said Michael Dobbs (2012: 13), who founded the Washington Post fact-checker in 2007. “Reporters should be allowed to sift the evidence and reach conclusions.” (Singer, J.2021)

One of the most crucial changes in today’s information environment is an increasing lack of communicative truthfulness. Ethan Porter and Thomas J. Wood (2021) conducted simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom to assess the effectiveness of fact-checking in reducing belief in misinformation. Their study found that fact-checking significantly increased factual accuracy, with effects lasting over two weeks. The meta-analysis indicated that fact-checks reduced belief in falsehoods by 0.59 points on a 5-point scale, while misinformation only increased false beliefs by 0.07 points. This suggests that fact-checking can durably reduce false beliefs across diverse populations.

Fact-checking websites engage in post-hoc verification, analyzing controversial statements or stories after their dissemination, distinct from ante-hoc checks conducted internally by newsrooms before publication (Singer, 2021). Snopes, established in 1994, initially focused on debunking urban legends, propaganda and folklore but has since expanded to address broader misinformation, including political claims (Web:7). PolitiFact, launched in 2007 by the Tampa Bay Times, concentrates on verifying statements by U.S. political figures, using its “Truth-O-Meter” to rate accuracy (Web:6). FactCheck.org a project of the Annenberg Public Policy Center since 2003, monitors the factual accuracy of political claims in various formats, such as TV program and speeches, aiming to reduce deception in U.S. politics (Web:5). These platforms have become main resources for journalists, educators, and the public, with Snopes recognized as the oldest and largest fact-checking site globally (Web:14).

The rise of fact-checking websites reflects a response to the digital age’s information overload, where misinformation spreads rapidly via different social media platforms (Singer, 2021). Globally, the number of fact-checking organizations has grown

rapidly, with Duke University’s Reporters’ Lab noting a 19% increase in active fact-checking sites from 96 to 114 between 2016 and 2017, particularly in Europe (Web:19). The International Fact-Checking Network (IFCN), launched in 2015 by the Poynter Institute, has further formalized this landscape by setting ethical standards and certifying 170 organizations as of July 2024 (Web:0).

Effectiveness of Fact-Checking Websites

Research on the effectiveness of fact-checking websites presents mixed findings. Porter and Wood (2021) conducted simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom, finding that fact-checking significantly improves accuracy in discerning true from fake information. Their study suggests that fact-checking interventions can reduce belief in misinformation across diverse cultural contexts, highlighting the global applicability of platforms like Snopes and PolitiFact. Similarly, Hameleers and van der Meer (2020) found that political fact-checking can mitigate misinformation’s impact in high-choice media environments, though its effectiveness is limited by audience polarization. They argue that fact-checks are most effective when they align with audiences’ pre-existing beliefs, as partisan individuals may reject corrections that challenge their views.

Lee et al. (2023) provide a data-driven analysis of four fact-check websites like Snopes, PolitiFact, Logically, and the Australian Associated Press Fact-Check—covering 22,349 articles from 2016 to 2022. Their study found high agreement between Snopes and PolitiFact, with only one conflicting verdict among 749 matching claims, suggesting consistency in their assessments (Web:2). However, variations in rating systems and claim selection can lead to discrepancies. For instance, PolitiFact employs stricter criteria for selecting claims, while The Washington Post’s Fact Checker casts a wider net, potentially affecting consistency (Markowitz et al., 2023). Every fact-check organizations have their working style.

Regional and Global Fact-Checking Initiatives

The global fact-checking ecosystem is diverse, particularly in regions like the European Union (EU). García-Gordillo et al. (2025) describe the EU’s fact-checking initiatives as a “diverse ecosystem” combating disinformation, with platforms like Verificat.cat in Catalonia and Full Fact in the UK leading efforts. Verificat.cat is the only IFCN-certified platform in Catalonia, emphasizing localized verification (Web:0). Similarly, Wouters and Opgenhaffen (2024) highlight the importance of sub-state fact-checking initiatives in Europe, such as

Factcheck.bg in Bulgaria and Faktograf.hr in Croatia, which address region-specific misinformation while adhering to IFCN principles. These regional efforts complement global platforms like Snopes, which focus on universal issues like urban legends and viral hoaxes (Web:1).

In other regions, fact-checking platforms like Fatabyyano in the MENA region and Teyit in Turkey have gained prominence. Fatabyyano, the first IFCN-certified Arabian platform, has millions of followers and has received awards for its work in debunking regional misinformation (Web:0). However, challenges persist in non-Western contexts. Kuznetsova (n.d.) argues that fact-checking can be politicized, citing its use in anti-Russian disinformation campaigns, which raises questions about impartiality in geopolitically sensitive contexts.

Challenges and Criticisms

Despite their contributions, fact-checking websites face significant challenges. One major issue is perceived bias. Media Bias/Fact Check (MBFC) rates Snopes as having a slight left-center bias due to story selection, though it remains “mostly factual” in reporting (Web:8). PolitiFact and FactCheck.org are rated as least biased by MBFC, but public skepticism persists, particularly among those who view fact-checkers as part of a partisan media landscape (Web:17). Lee et al. (2023) note that differences in rating systems and claim selection can lead to perceived inconsistencies, even among reputable fact-checkers (Web:2).

Another challenge is the scalability of fact-checking. Markowitz et al. (2023) found moderate agreement between The Washington Post’s Fact Checker and PolitiFact on deceptiveness ratings, suggesting variability in how falsehoods are interpreted. The reliance on human coders and the influence of algorithmic biases, such as Google’s search enhancements on FactCheck.org, further complicate consistency (Web:21). Additionally, the decision by Meta to end its fact-checking program, as noted by Gordon-Rogers (n.d.), raises concerns about the sustainability of fact-checking efforts on social media, where misinformation spreads rapidly (Web:16). Fact-checkers frequently report feelings of frustration, stress, depression, distress, numbness, and disillusionment regarding both their capacity to curb misinformation and the public’s persistent belief in falsehoods. (Michael Koliska:2025)

Singer (2021) highlights the normative tension between fact-checkers and traditional journalists.

Fact-checkers challenge journalists’ boundaries by prioritizing verification over narrative, often positioning themselves as “border patrol” for truth. This role can lead to friction with media outlets that prioritize speed and engagement over accuracy. Moreover, the effectiveness of fact-checking is limited by audience reach and engagement. Hameleers and van der Meer (2020) note that fact-checks often fail to reach polarized audiences, who may dismiss corrections as biased or irrelevant.

There are several ways to verify the accuracy of information without automated services (Knyazeva Elena,2024). It is worth noting that they are based on the main features of fake news mentioned above. These include the following:

1. Pay attention to the source of information. If the news is provided by a dubious resource, find its source or confirmation of the described information in several independent sources.
2. Evaluate the source, and analyze the degree of objectivity of the information provided by it.
3. Check separate facts in reliable sources (on the websites of departments, ministries, government organizations, legislation, etc.).
4. Critically comprehend the uniformity of messages distributed by different sources.
5. Analyze references to authoritative figures, and find confirmation of statements in official sources. Verify the authenticity of images, audio, and video materials.

Methodology

This research provides a scholarly approach, using a combination of literature review and applied research. Relevant academic papers, industry reports, and expert opinions were analyzed to identify key problems in the fact-checking process. Furthermore, the problem of the influence of false information on public opinion and trust has been examined. The article provides recommendations for increasing the reliability and efficiency of fact-checking in the digital age (Wouters, F 2024). The proliferation of information in the digital age has transformed the landscape of journalism. With the proliferation of social media and news platforms, the speed of news dissemination is increasing exponentially. However, the rapid availability of data is creating serious problems, especially in fact-checking. This article examines the problems with fact-checking in modern journalism. It also emphasizes the importance of maintaining accuracy and reliability in the news.

The research reveals that Latin American fact-checking organizations successfully combine socially engaged missions with rigorous empirical methods, creating a model of “pragmatic objectivity” that transcends traditional journalistic paradigms. Independent organizations emerge as more transparent and impactful than media-affiliated counterparts, suggesting that institutional independence is crucial for credible fact-checking in contexts with concentrated media ownership and weak democratic institutions. (Cazzamatta, R. 2025) This study by Regina Cazzamatta examines how 48 Latin American fact-checking organizations construct their professional identity through mission statements and epistemological approaches. Published in *Journalism Practice* (2025), the research addresses a gap in fact-checking scholarship by focusing on the Global South perspective and exploring the relationship between journalistic role perceptions and verification methods.

The Uzbek experience is consistent with cross-national studies showing that fact-checking can effectively correct misinformation, improve public factual knowledge, and promote media literacy. These platforms also demonstrate high consensus and reliability in their verdicts, echoing outcomes observed in leading international fact-checking organizations (Ethan Porter, 2021).

In Uzbekistan, there are three main Fact-check sites that give the audience truthful news. After pandemic in the social media entered a huge number of people.

Factcheck.uz

The first one was opened in 2019. The slogan of factcheck.uz is “Objectivity in every fact”. The platform’s main idea is that quality fact-checking and media literacy education are the foundation of information literacy. The main topics include political

and economic rumors, misinformation about public health, and viral social media claims. Factcheck.uz employs a concise, journalistic tone. Articles present the claim first, then systematically explain context, evidence, or official responses. The writing is neutral, direct, and avoids sensationalism.

Factchecker.uz

Factchecker.uz opened in 2023. The platform focuses on current viral stories and potentially false local events—including claims about public health, economy, ecological incidents, and prominent personalities. The platform frequently references government agency sources and real-time events for verification. Posts rapidly respond to trending topics, listing alleged events and evaluating the available factual basis point by point. They address rumors found on social media, viral videos, and news circulating in the Uzbek digital sphere. Writing style is factual and explanatory, beginning each article with a summary of the claim or question, followed by findings and clear statements about truth or falsehood. Mainly, they work with principles of IFCN (International Fact-checking Network).

Factchecknet.uz

Factchecknet.uz also opened in 2023. The purpose of the platform is to develop the media literacy of the Uzbek people. They help to recognize what is true and what is false, and promote freedom of speech. Only on this platform can users use the button “ask to fact-check”. The users can fact-check if they have any doubts. The website has a section that dedicated to myth, cybersecurity, public procurement, expert opinion, anti-propaganda, and investigation. Other websites offer a simple two-option verdict: true or fake. Factchecknet.uz has different verdicts from international fact-checking websites as PolitiFact, Snopes, and Media Bias Fact-Check. Like: true, false, mixture, fake, and mostly true.

Summary table

Site	Theories	Models	Methods
Factcheck.uz	Post hoc, Verification, Media literacy	Claim-Review, Harm Prioritization	Manual check, evidence citation, clear claim-verdict structure
Factchecker.uz	Post hoc, Verification, Social responsibility	Verdict/Explanation, Multimodal	Breaking news focus, fast verification, visual ratings, citations
Factchecknet.uz	Post hoc, Media literacy	Claim-Review, verdict, Prioritization	Fact-check tips, context-based, educational focus

Commonalities and Distinctions

Both platforms use a neutral, analytical tone that focuses on facts, official sources, and measured verification. Factchecker.uz is more rapid and reactive to social media trends and breaking rumors; Fact-check.uz publishes deeper explanatory texts on broader or technical topics. Their writing shuns clickbait, avoiding loaded or emotive language, and instead emphasizes reader understanding, source citation, and public awareness. These sites exemplify a growing fact-checking culture in Uzbekistan, modeled on international transparency and journalistic standards, but tailored to address the unique challenges of the Uzbek media environment.

Results

Effective Misinformation Reduction: Fact-checking noticeably decreased belief in false and misleading statements among Uzbek audiences, echoing global research: well-documented fact-checks improved factual understanding across diverse topics, including local politics, science, and health claims.

Promotion of Media Literacy: Public engagement and media literacy were enhanced; platform outreach led to broader critical thinking, increased skepticism toward viral misinformation, and a culture of verifying before sharing. Fact-checking corrected factual knowledge but had less impact on deep-rooted beliefs or behaviors—a challenge consistent across countries.

Behavior Change Requires More Than Facts: While knowledge improves, influencing entrenched opinions or actions requires broader educational interventions and long-term engagement, as factual corrections alone are often insufficient.

Conclusion

Uzbekistan's fact-checking ecosystem is growing, with these websites as the primary dedicated platforms and several broader media and literacy

initiatives supported by international partners. Systematic, independent fact-checking remains limited relative to the scale of disinformation, especially in regions and among older populations. The major obstacles are language gaps in verification tools, low baseline media literacy, and funding sustainability. Continued international support, educational programs, technological capacity-building (especially with AI and data tools), and a clearer regulatory framework will be essential for further development and effectiveness in combating disinformation in Uzbekistan.

The field of disinformation and fact-checking is not only relevant but increasingly critical in today's digital age. The challenges posed by the rapid spread of false information, its impact on democracy, public health, and the influence of emerging technologies necessitate a comprehensive and nuanced approach to combating disinformation. This field is essential for maintaining informed societies and ensuring the integrity of democratic processes.

Uzbek fact-checking platforms combine internationally recognized models—like the claim-justification-verdict sequence, harm-based prioritization, and transparent citation—with local adaptation for language, context, and cultural relevance. Increasingly, they also incorporate AI-based tools alongside classic journalistic investigation to stay effective and trusted in a fast-moving information environment. The research and operations of Uzbek fact-checking sites are firmly rooted in established, internationally recognized frameworks, emphasizing objectivity, transparency, evidence-based verdicts, with growing context-aware adaptation and incremental methodological evolution. These efforts reflect a balance between reliable best practices and practical, context-driven innovation in response to new local and digital misinformation threats. Uzbekistan's fact-checking ecosystem is proving highly valuable for improving factual knowledge, supporting media literacy, and fostering information quality—yet continued innovation and collaboration are required to overcome persistent challenges with deeply held beliefs and foreign disinformation.

References

- Cazzamatta, R. (2025). Media and Communication Studies, University of Erfurt, Erfurt, Germany. Objectively Engaged: The Discursive Constitution of Latin American Fact-Checking Mission Statements and Methods. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2546657>
- Duke Reporters' Lab (2020). Fact-checking census shows slower growth. <https://reporterslab.org/2021/06/02/fact-checking-census-shows-slower-growth/>

- García-Gordillo, M., Rivas-de-Roca, R., & de-Lima-Santos, M. (2025). The fact-checking initiatives in the EU: A diverse ecosystem against disinformation. *Media and Communication*, 13, Article 9421. <https://doi.org/10.17645/mac.9421>
- Hameleers, M., & van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227–250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Fact-Checking News, Fact-checking census shows slower growth <https://reporterslab.org/2021/06/02/fact-checking-census-shows-slower-growth/>
- Lee, S., Xiong, A., Seo, H., & Lee, D. (2023). “Fact-checking” fact checkers: A data-driven approach. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-126>
- Misinformation and Disinformation: Thinking Critically about Information Sources <https://library.csi.cuny.edu/misinformation/covid-19-fact-checking-websites>
- YUSI LIU RUIPING ZHOU “Let’s Check it Seriously”: Localizing Fact-Checking Practice in China Zhejiang University, *China International Journal of Communication* 16(2022), 4293–4315
- Markowitz, D. M., Levine, T. R., Serota, K. B., & Moore, A. D. (2023). Cross-checking journalistic fact-checkers: The role of sampling and scaling in interpreting false and misleading statements. *PLoS ONE*, 18 (7), e0289004. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289004>
- Mahl, D., Zeng, J., Schäfer, M. S., Egert, F. A., & Oliveira, T. (2024). “We Follow the Disinformation”: Conceptualizing and Analyzing Fact-Checking Cultures Across Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612241270004>
- Meta ends fact-checking, raising risks of disinformation to democracy. (n.d.). Union of Concerned Scientists. <https://blog.ucs.org/liza-gordon-rogers/meta-ends-fact-checking-raising-risks-of-disinformation-to-democracy/>
- Porter, E., & Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(37), e2104235118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>
- Roberts, J., & Koliska, M. (2025). The toll of fighting misinformation: Precarity in fact-checking work. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849251355817>
- Schuldt, L. (2021). Official Truths in a War on Fake News: Governmental Fact-Checking in Malaysia, Singapore, and Thailand. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 40(2), 340-371. <https://doi.org/10.1177/18681034211008908> (Original work published 2021)
- Singer, J. (2021). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists’ normative boundaries. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 22(8), 1929–1946. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- Table from Reporter’s Duke <https://reporterslab.org/2021/06/02/fact-checking-census-shows-slower-growth/>
- UN News. (2024, November). UN News story on disinformation. <https://news.un.org/en/story/2024/11/1157546>
- Wouters, F., & Opgenhaffen, M. (2024). Regional facts matter: A comparative perspective of sub-state fact-checking initiatives in Europe. *Media and Communication*, 12, Article 8758. <https://doi.org/10.17645/mac.8758>
- Xia J, Wu T, Chen Z, Zhou L. Fact-checking of health information on social networking sites: The moderating role of gender. *DIGITAL HEALTH*. 2025;11. doi:10.1177/20552076251365004

Information about authors:

Muratova Nozima Fakhriddinovna – (corresponding author), Doctor of Sciences, Associate Professor at the Uzbek University of Journalism and Mass Communications (Tashkent, Uzbekistan, e-mail: dr.nozima.muratova@gmail.com);

Kodyrova U.I. – PhD, Doctoral student at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan (Tashkent, Uzbekistan, e-mail: @umidaqodirovamy5tv@gmail.com).

Авторлар туралы маълумат:

Муратова Нозима Фахриддиновна (корреспондент-автор) – гылым докторы, Ўзбекистон журналистика жана бўқаралық коммуникация университетінің доценті (Ташикент қ., Ўзбекистан, e-mail: dr.nozima.muratova@gmail.com);

Кодырова У. И. – PhD, Ўзбекистон журналистика жана бўқаралық коммуникация университетінің докторанты (Ташикент қ., Ўзбекистан, e-mail: @umidaqodirovamy5tv@gmail.com).

Сведения об авторах:

Муратова Нозима Фахриддиновна (корреспондентный автор) – доктор наук, доцент Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Ташикент, Узбекистан, e-mail: dr.nozima.muratova@gmail.com);

У.И. Кодырова – PhD, докторант Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Ташикент, Узбекистан, e-mail: @umidaqodirovamy5tv@gmail.com).

Келіп түсті: 2 шілде 2025 жыл
Қабылданды: 1 қыркүйек 2025 жыл

Н.А. Абуева^{1*}, А.С. Бузело²,
У.А. Абуев³, Д.Б. Каракушев²

¹Чжэцзянский университет иностранных языков Юэсю, Шаосин, Китай

²Университет «Туран», Алматы, Казахстан

³Казахский национальный женский педагогический университет, Алматы, Казахстан

*e-mail: abu2007@bk.ru

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОДХОДЫ И КАЗАХСТАНСКИЙ ОПЫТ

Современное информационное пространство характеризуется высоким уровнем дезинформации, что особенно актуализируется в условиях информационной войны и гибридных конфликтов. В этих условиях медиаграмотность рассматривается как стратегически важный навык, способствующий устойчивости граждан к манипулятивному воздействию.

Целью данного исследования является анализ роли медиаграмотности в противодействии дезинформации и разработка эффективных подходов к её формированию в образовательной среде. Основное внимание уделено изучению теоретических основ медиаграмотности, форм и методов распространения дезинформации, а также практическому применению образовательных инструментов, направленных на развитие критического мышления.

Научная значимость исследования заключается в комплексном рассмотрении медиаграмотности как элемента информационной безопасности, а практическая – в апробации и оценке эффективности авторского курса медиаграмотности для студентов-журналистов.

Методология исследования основана на междисциплинарном подходе, включающем анализ научных источников, международных рекомендаций (ЮНЕСКО, ООН), а также проведение педагогического эксперимента с использованием качественных и количественных методов оценки.

Результаты показывают значительное повышение уровня медиакомпетентности у студентов: умения распознавать фейки, анализировать источники, понимать механизмы манипуляции. Также отмечен рост интереса к применению медиаграмотности в будущей профессиональной деятельности.

Ценность работы состоит в создании воспроизводимой модели преподавания медиаграмотности в вузах, а её практическая значимость – в возможности внедрения данной модели в программы подготовки специалистов в сфере журналистики, медиа и образования для укрепления устойчивости к дезинформации в обществе.

Ключевые слова: медиаграмотность; дезинформация; фактчекинг; информационная война; медийно-информационная грамотность.

N.A. Abueva^{1*}, A.S. Buzelo², U.A. Abuev³, D.B. Karakushev²

¹Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, Shaoxing, China

²Turan University, Almaty, Kazakhstan

³Kazakh National Women's Teacher Training University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: abu2007@bk.ru

Media Literacy as a Tool to Counter Disinformation: International Approaches and the Kazakhstan Experience

The modern information space is characterized by a high level of disinformation, which is especially relevant in the context of information warfare and hybrid conflicts. In this context, media literacy is considered a strategically important skill that helps citizens to resist manipulative influences.

The purpose of this study is to analyze the role of media literacy in countering disinformation and to develop effective approaches for integrating it into the educational environment. The study focuses on the theoretical foundations of media literacy, the forms and methods of disinformation, and the practical use of educational tools for developing critical thinking.

The scientific significance of the study lies in the comprehensive consideration of media literacy as an element of information security, and the practical significance lies in the testing and evaluation of the effectiveness of the author's media literacy course for journalism students.

The research methodology is based on an interdisciplinary approach that includes the analysis of scientific sources, international recommendations (UNESCO, UN), and the conduct of a pedagogical experiment using qualitative and quantitative assessment methods.

The results show a significant increase in students' media competence, including their ability to recognize fake news, analyze sources, and understand the mechanisms of manipulation. There is also a growing interest in applying media literacy in their future professional activities.

The value of this work lies in creating a replicable model for teaching media literacy in universities, and its practical significance lies in the potential for implementing this model in training programs for journalists, media professionals, and educators to enhance resilience against disinformation in society.

Keywords: media literacy, disinformation, fact-checking, information warfare, media and information literacy.

Н.А. Абуева^{1*}, А.С. Бузело², У.А. Абуев³, Д.Б. Каракушев²

¹Чжэцзян шетел тілдер университеті, Юэсю, Шаосин, Қытай

²Туран университеті, Алматы, Қазақстан

³Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: abu2007@bk.ru

Медиасауаттылық дезинформацияға қарсы іс-қимыл құралы ретінде: халықаралық тәсілдер және Қазақстан тәжірибесі

Қазіргі ақпараттық кеңістік жалған ақпараттың жоғары деңгейімен сипатталады, бұл әсіресе ақпараттық пен гибриді қатығыстар жағдайында өзекті. Бұл жағдайда медиа сауаттылық азаматтардың манипуляциялық әсерге төзімділігіне ықпал ететін стратегиялық маңызды дағды ретінде қарастырылады.

Бұл зерттеудің мақсаты жалған ақпаратқа қарсы тұрудағы медиа сауаттылықтың рөлін талдау және оны білім беру ортасында қалыптастырудың тиімді тәсілдерін әзірлеу болып табылады. Медиа сауаттылықтың теориялық негіздерін, жалған ақпаратты таратудың формалары мен әдістерін зерттеуге, сондай-ақ сыни ойлауды дамытуға бағытталған білім беру құралдарын практикалық қолдануға баса назар аударылады.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы медиа сауаттылықты ақпараттық қауіпсіздік элементі ретінде жан-жақты қарастыруда, ал практикалық-журналистика студенттері үшін медиа сауаттылықтың авторлық курсының тиімділігін сынақтан өткізуде және бағалауда.

Зерттеу әдістемесі ғылыми дереккөздерді, халықаралық ұсыныстарды (ЮНЕСКО, БҰҰ) талдауды, сондай-ақ сапалы және сандық бағалау әдістерін қолдана отырып педагогикалық эксперимент жүргізуді қамтитын пәнаралық тәсілге негізделген.

Нәтижелер студенттердің медиа құзыреттілік деңгейінің айтарлықтай жоғарылауын көрсетеді: фейктерді тану, дереккөздерді талдау, манипуляция механизмдерін түсіну. Сондай-ақ, болашақ кәсіби қызметте медиа сауаттылықты қолдануға қызығушылықтың артуы атап өтілді.

Жұмыстың құндылығы жоғары оқу орындарында медиа сауаттылықты оқытудың қайталанатын моделін құрудан тұрады, ал оның практикалық маңыздылығы – бұл модельді қоғамдағы жалған ақпаратқа төзімділікті нығайту үшін журналистика, медиа және білім беру саласындағы мамандарды даярлау бағдарламаларына енгізу мүмкіндігінде.

Түйін сөздер: медиасауаттылық, дезинформация, фактчекинг, медиа-ақпараттық сауаттылық.

Введение

В современном цифровом пространстве информация играет значительную роль, влияя на общественное мнение, политические процессы и общественные отношения. Однако, наряду с расширением доступа к данным, растёт и объём дезинформации. Фейковые новости, пропаганда и искажение фактов угрожают восприятию объективной истины, что повышает актуальность проблемы.

Одним из эффективных механизмов борьбы с дезинформацией является медиаграмотность,

то есть совокупность навыков критического анализа информации, проверки источников и осознанного использования медиа. Развитие медиаграмотности помогает людям выявлять фейковые новости, замечать технологии манипуляции и принимать обоснованные решения на основе достоверных данных.

Цель данной статьи – изучить значение медиаграмотности в борьбе с дезинформацией, рассмотреть основные методы её формирования и проанализировать успешные инициативы, направленные на информирование общества в этой области.

Обзор литературы

Современные международные исследования подтверждают стратегически важную роль медиаграмотности в противодействии дезинформации. Так, N. Anstead и др. (2025) отмечают эффективность образовательных стратегий, побуждающих аудиторию к осознанному и критическому восприятию медиаконтента. Одновременно они указывают на вариативность результатов разных исследований и необходимость более согласованных методик и расширения географии экспериментов.

Недавние эмпирические работы демонстрируют действенность конкретных подходов к повышению медиаграмотности. Метаанализ G. Huang и др. (2024) показал, что программы медиаграмотности заметно повышают устойчивость людей к дезинформации: снижают уровень доверия к фейкам и сокращают готовность делиться ложной информацией.

Максимальный эффект достигается при многоразовых тренировочных сессиях, причём в культурах с высоким уровнем избегания неопределённости результаты выражены сильнее.

Эти результаты перекликаются с положениями теории «психологической прививки», эффективность которой неоднократно подтверждалась в исследованиях по противодействию онлайн-дезинформации. В частности, показывается, что даже краткосрочные обучающие интервенции способны снижать доверие к ложному контенту и уменьшать склонность к его распространению.

Существенный вклад в развитие данного направления внёс систематический обзор L. d'Naepens и соавт. (2025), где был проведён анализ 119 эмпирических исследований. На основе этого анализа авторы выделили наиболее результативные форматы медиаграмотностных практик, применимых к различным социальным и возрастным группам. Подобные обобщения позволяют более чётко определить, какие именно стратегии – от тренингов по критическому мышлению до форматов корректирующих сообщений – оказываются наиболее продуктивными в опровержении ложной информации. Дополняют эту картину работы L.Q. Tay и J. Kotz (2022–2023), которые фокусируются на когнитивных и поведенческих механизмах противодействия дезинформации и демонстрируют, каким образом структура сообщений и используемые стратегии влияют на устойчивость аудитории к манипуляциям.

Несмотря на существенный разнонаправленный прогресс, в отечественной и зарубежной научной литературе сохраняются проблемы, связанные с региональной спецификой медиаграмотности, уровнем её интеграции в образовательные практики, а также влиянием культурного контекста на восприятие ложной информации. Последние компаративистские исследования направлены на восполнение указанных недостатков. Так, сравнительный анализ, проведённый Г.М. Султанбаевой и соавт. (2024), показал, что в европейских странах уже широко применяются инструменты фактчекинга и медиаобразования, тогда как в Казахстане подобные инициативы находятся лишь на стадии активного становления. Авторы подчёркивают, что эффективный механизм противодействия дезинформации возможен лишь при условии комплексного взаимодействия государственных органов, средств массовой информации и образовательных учреждений.

Кроме того, научное исследование А. Елеусиз (2024) выявило, что казахстанские учителя осознают важность медиаграмотности, но сталкиваются с барьерами при её внедрении в школьную программу – от нехватки методической подготовки до ограниченности ресурсов и поддержки администрации. Тем не менее, большинство опрошенных педагогов выразили готовность активно развивать медиаграмотность на своих уроках, что свидетельствует о высоком запросе на интеграцию этих навыков в систему образования. Таким образом, идея данной исследовательской работы – восполнить обозначенные пробелы и проанализировать эффективность программ и инструментов развития медиаграмотности в системе образования Казахстана.

Методология

В настоящем исследовании проблема медиаграмотности рассматривается с использованием комплексного подхода, объединяющего различные научные дисциплины, такие как медиапедагогика, теория информации, политология и психология массовых коммуникаций. Данный подход позволяет глубже понять дезинформацию в контексте информационного конфликта и демонстрирует, что медиаграмотность является эффективным инструментом противодействия манипулированию общественным сознанием. В исследовании использованы методы теоретического и эмпирического анализа.

Теоретическую основу исследования составил анализ научных трудов и международных нормативных документов, включая рекомендации и руководства ЮНЕСКО и ООН по развитию медиаграмотности. В исследовании рассмотрены зарубежные и отечественные трактовки медиаграмотности, ее связь с критическим мышлением, а также виды и механизмы дезинформации. Это позволило глубже понять содержание понятия медиаграмотности в соответствии с современными требованиями и выделить ключевые понятийные категории (ООН, 2022), (ЮНЕСКО, 2019).

На практическом этапе исследования был проведен качественный анализ данных, полученных в результате обучения по медиаграмотности. Курс был направлен на развитие у студентов навыков критического восприятия и анализа информации. В ходе обучения использовались практические задания, реальные жизненные ситуации, небольшие исследовательские и проектные работы. Данный подход позволил оценить уровень медиаграмотности студентов и определить эффективность обра-

зовательных программ. Анализ проводился на основе результатов тестирования, проведенного в начале и в конце курса, а также самооценки студентов.

В целом, теоретический обзор, педагогическая практика и применяемые методы обучения позволили всесторонне раскрыть исследуемую проблему, доказав ее актуальность и научную значимость, а также предложить эффективные пути повышения уровня медиаграмотности в современной информационной среде.

Результаты и обсуждение

Общепринятого определения понятия «дезинформация» не существует. Международный союз электросвязи и ЮНЕСКО используют этот термин для описания ложной или недостоверной информации, способной причинить вред, независимо от мотивов её распространения (ЮНЕСКО, 2019).

Давайте проанализируем несколько видов дезинформации, предложенных автором HiveMind на рисунке 1: (HiveMind, 2022).

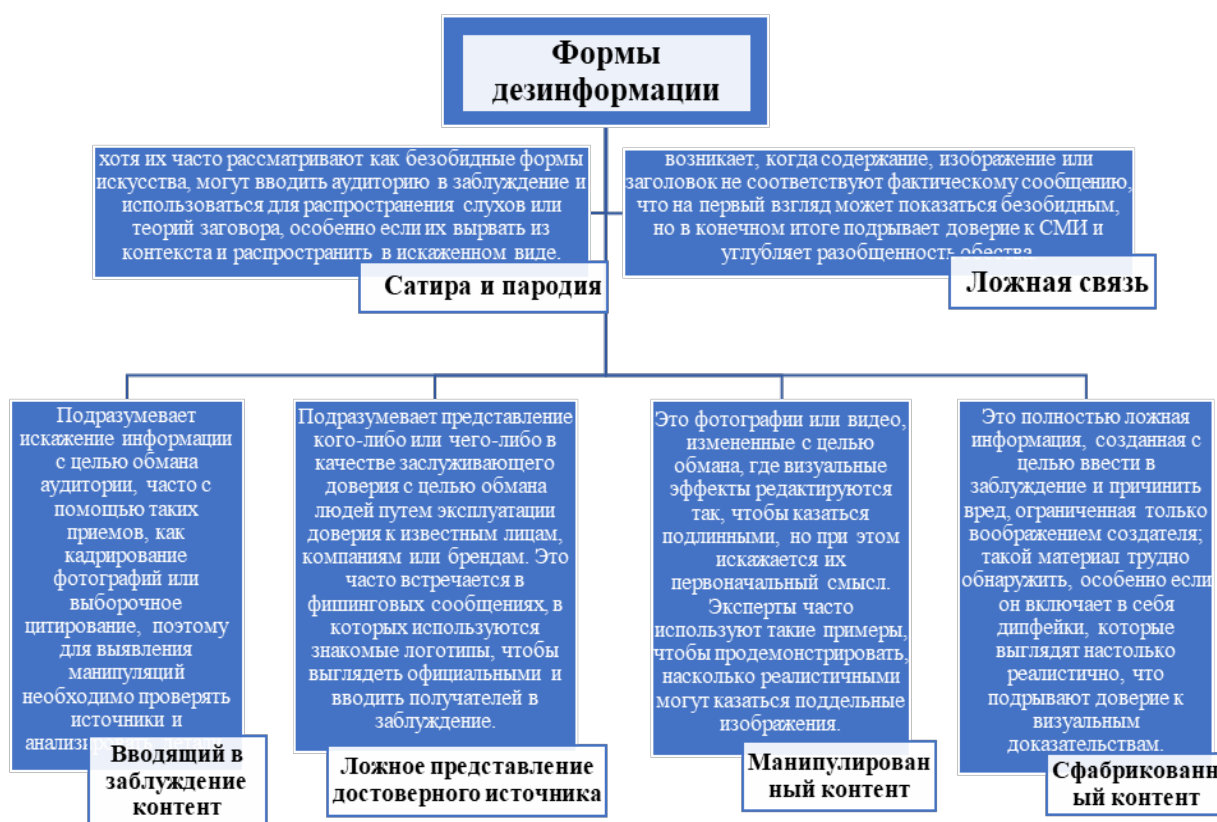


Рисунок 1 – Семь форм дезинформации.
(Примечание – составлено автором на основе источника Hive Mind, 2022)

Методы распространения дезинформации:

Дезинформация может распространяться различными способами, используя как традиционные, так и цифровые платформы. Основные методы включают (рисунок 2):

Эти методы используются не только в политических целях, но и в коммерческих интересах. Основным способом противодействия им

является развитие медиаграмотности, проведение фактчекинга и формирование критического мышления (Ламинина и др., 2023; Михеев и др., 2018). Овладение этими навыками позволяет людям не только распознавать методы манипуляции, но и осознанно воспринимать информацию, становясь активными участниками мира медиаграмотности.

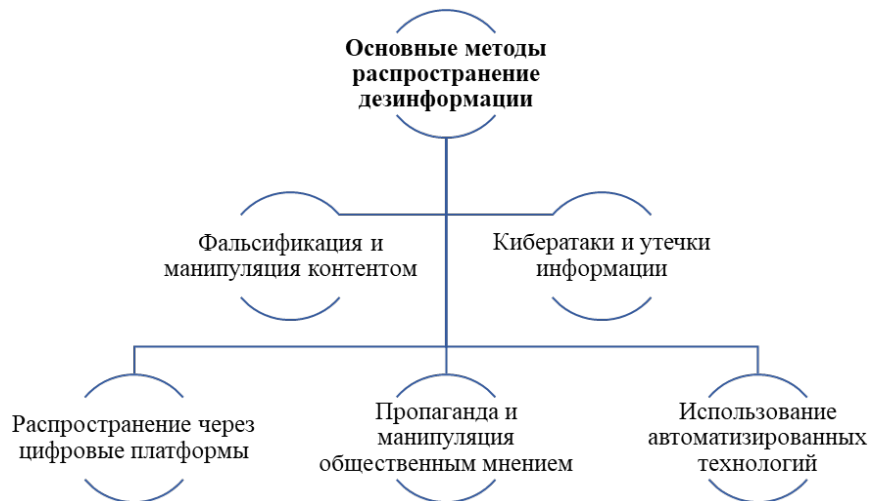


Рисунок 2 – Основные методы распространения дезинформации.
(Примечание – составлено автором на основе источника – Ахметова и et al., 2019)

По определению ЮНЕСКО, медиаграмотность – это комплекс компетенций, необходимых для поиска, критической оценки, правильного использования и распространения информации. Она также включает знания о взаимодействии со средствами массовой информации и информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ). Цель медиаграмотности – достижение равенства, сохранение свободы выражения мнений, поддержка диалога культур и религий, укрепление мира и других социальных ценностей (ЮНЕСКО, 2019).

В учебнике Л.С. Ахметовой и её коллег (2019) медиаграмотность определяется как комплекс функциональных и системных навыков, сформированных в результате медиаобразования и исследований. По мнению авторов, овладение медиаграмотностью – это процесс превращения человека из пассивного потребителя информации (читателя, зрителя, слушателя) в активного участника мира медиаграмотности – автора, критика, педагога и т. д. Данное определение отражает преобразующую природу медиаграмот-

ности, которая выходит за рамки простого восприятия информации и включает критическое осмысление, создание и анализ медиаконтента (Ахметова и др., 2019).

Медиаграмотность – это совокупность знаний и навыков, позволяющих человеку анализировать, оценивать и создавать сообщения в средствах массовой информации различных жанров и форматов. Основная цель медиаграмотности – сделать процесс потребления информации активным и критико-аналитическим, что поможет гражданам лучше понимать манипуляции, особенно в рекламе и связях с общественностью, а также роль средств массовой информации и гражданских медиа в формировании социальной реальности (Ахметова и др., 2019).

Медиаграмотность – это способность критически воспринимать и анализировать информацию, полученную из различных источников, таких как телевидение, интернет, печатные СМИ и социальные сети. Этот навык помогает человеку выявлять скрытые смыслы, распознавать манипуляции и предвзятость, а также проверять до-

стоверность фактов. В современном мире медиаграмотность становится важным компонентом осознанного действия в разнообразном потоке информации.

Учитывая возрастающую значимость медиаграмотности в жизни общества и в профессии журналиста, было проведено экспериментальное исследование. Его целью стала оценка эффективности учебного пособия по медиаграмотности для преподавателей высших учебных заведений Казахстана при обучении студентов факультетов журналистики. Исследование было направлено на определение эффективности целенаправленной подготовки, направленной на повышение уровня критического восприятия информации у будущих специалистов.

Медиаграмотность – важный и полезный навык, позволяющий людям осознанно работать с различными медиаформатами. В основе медиаграмотности лежит способность тщательно анализировать и правильно понимать различные виды медиа, такие как реклама, новости, телевизионные программы, фильмы или публикации в социальных сетях. Используя критическое мышление, человек может выделить основную идею, распознать методы воздействия и проверить достоверность информации. Это помогает не ограничиваться пассивным восприятием контента, а осознанно выбирать, чему верить, и формировать собственную точку зрения, учитывая различные мнения.

Кроме того, медиаграмотность играет важную роль в защите прав граждан и повышении общественной активности. Люди, владеющие такими навыками, способствуют формированию ответственного поведения в медиапространстве, помогают расширить их понимание актуальных проблем информационной среды общества. Таким образом, они активно участвуют в публичных дискуссиях, предоставляют обоснованную критику и вносят вклад в повышение качества медиа.

Навыки медиаграмотности важны не только для тех, кто получает информацию, но и для тех, кто создает медиаконтент. Сегодня у каждого есть возможность публиковать собственные материалы в блогах, видео, подкастах, TikTok и других платформах. Медиаграмотность помогает освоить принципы ответственного создания контента, включая внимание к точности,

справедливости и этическим стандартам информации. Это позволяет не только выражать свои мысли, но и ясно и уважительно их доносить, общаться с аудиторией и участвовать в содержательных дискуссиях (Hive Mind, 2022).

Кроме того, медиаграмотность тесно связана с концепцией цифрового гражданства. Поскольку социальные сети и онлайн-платформы стали неотъемлемой частью повседневной жизни, всё важнее понимать риски и проблемы цифровой среды. Медиаграмотность способствует ответственному поведению в интернете – уважению к частной жизни других людей, участию в конструктивных дискуссиях и проверке достоверности информации. В результате медиаграмотность даёт людям инструменты, необходимые для критического мышления, ответственных действий и активного участия в жизни современного общества (Woffindin, 2023). В документах ЮНЕСКО медиаобразование рассматривается как отдельное направление педагогики, направленное на развитие теоретических и практических навыков работы с различными видами медиа. Это включает в себя анализ, критический просмотр и создание медиатекстов, понимание их источников, целей и контекста, а также развитие коммуникативных навыков, выбор медиаинструментов и обеспечение свободного доступа к информации. Медиаобразование отличается от использования медиаинструментов в качестве дополнения к преподаванию других предметов. Ведущие направления медиаориентированного образования ЮНЕСКО:

- Профессиональная подготовка.
- Дистанционное медиаобразование.
- Формальное образование.
- Дополнительное образование
- Подготовка педагогов.
- Самообразование (ЮНЕСКО, 2019).

В эпоху цифровых технологий поток информации увеличивается с огромной скоростью, и вместе с ним распространяются дезинформация и фейковые новости. Чтобы противостоять этому, необходимо развивать критическое мышление – способность анализировать, оценивать и проверять информацию перед тем, как принять её за истину.

Ключевые навыки критического мышления (рисунок 3):

Проверка источника	Анализ содержания	Фактчекинг	Оценка целей и контекста
• Убедитесь, что информация исходит из надежного источника: официальных учреждений, проверенных СМИ или экспертов. • Изучите репутацию источника, его историю публикаций и возможную предвзятость.	• Обратите внимание на язык: эмоциональные и провокационные заголовки часто используются в фейковых новостях. • Проверьте, содержит ли материал конкретные факты, ссылки на исследования или первоисточники.	• Используйте сайты для проверки фактов, такие как Snopes, FactCheck.org или StopFake. • Поиск по изображениям (например, через Google Images) поможет определить, не было ли фото вырвано из контекста.	• Задайтесь вопросом: кому выгодно распространение этой информации? Возможен ли скрытый мотив, например, политическая или коммерческая цель? • Развитие этих навыков поможет не только защититься от дезинформации, но и сформировать более осознанный и аналитический подход к восприятию окружающей информации

Рисунок 3 – Навыки критического мышления (Каримова и др., 2024)

В Узбекистане противодействие дезинформации приобрело системный характер и связано не столько с разовыми разоблачениями фейков, сколько с созданием устойчивой информационно-среды. Один из ярких примеров – проведение национального форума по борьбе с дезинформацией (CFI, 2024), где журналистов, редакторов и экспертов обучали основам фактчекинга, цифровой безопасности и этике в условиях медиаполяризации. Подобные инициативы не только помогают выявлять и опровергать ложные сообщения, но и формируют культуру ответственного отношения к информации.

Особое значение имеют проекты, поддерживаемые Европейским союзом: в их рамках были разработаны рекомендации по совершенствованию законодательства об информационной политике. Эти документы учитывают международные стандарты свободы слова и прав человека (Delegation of the European Union to Uzbekistan), что позволяет не подменять борьбу с фейками цензурой, а напротив – создавать более прозрачную и защищенную медиасреду.

Таким образом, акцент сделан на долгосрочных изменениях: повышении квалификации журналистов, развитии независимых СМИ и формировании экспертных сообществ. Такой подход напрямую соотносится с навыками критического мышления, отраженными на рисунке 3: проверка источников и фактчекинг становятся профессиональной нормой, а оценка целей и контекста позволяет понимать, кому и зачем может быть выгодно распространение

дезинформации. Это не точечная реакция на отдельный слух, а стратегия, создающая более устойчивую и защищенную информационную экосистему.

В Кыргызстане одной из резонансных ситуаций стала публикация ложных материалов в СМИ, когда телеканал Ala-Too 24 показал кадры из художественного фильма, выдавая их за реальные последствия землетрясения в Турции (IREX, 2024). Подобные случаи усиливают недоверие к медиа и демонстрируют, насколько легко манипуляции могут попасть в эфир.

В ответ на рост дезинформации ведущие независимые редакции страны – Azattyk, Kloop, Cactus, Factcheck.kg и T-Media – объединились для внедрения практики системного фактчекинга (Factcheck.kg). Журналисты научились оперативно проверять источники, сопоставлять фото- и видеоматериалы, а также использовать открытые базы данных для выявления подделок.

Кейс Кыргызстана иллюстрирует важность таких навыков, как анализ содержания (распознавание манипуляций, например, фильмов под видом новостей), фактчек (проверка достоверности материалов силами редакций) и оценка целей и контекста (понимание политических и социальных мотивов распространения дезинформации).

В Казахстане одним из самых устойчивых и широко распространенных мифов во время пандемии стал слух о том, что в вакцине якобы содержатся чипы, позволяющие «контролировать» человека. Несмотря на систематические

опровержения, эта теория остаётся живучей (Казахстанская правда).

Организации, занимающиеся фактчекингом, такие как Stopfake.kz и Factcheck.kz, регулярно разоблачали этот фейк, объясняя, что никакие чипы физически не помещаются в иглу шприца, а также что никакие современные устройства не способны управлять человеческими системами таким способом (Informburo.kz).

Этот кейс демонстрирует, насколько важны навыки из рисунка 3:

- проверка источника (опора на надёжные фактчек-платформы);
- фактчек (вскрытие научно некорректных утверждений);
- оценка целей и контекста (понимание, что фейки о вакцинации подрывают доверие к медицине и могут иметь политический или социальный мотив).

Чтобы противостоять пагубным последствиям дезинформации и восстановить, и укрепить доверие между гражданами и их правительствами, Генеральный секретарь рекомендует государствам:

1. Права человека должны лежать в основе всех мер. Противодействие дезинформации должно основываться на уважении прав человека, особенно свободы выражения мнений. Для этого необходим доступ к разнообразным источникам информации и независимым СМИ.

2. Образование и критическое мышление. Инвестиции в образование, медиаграмотность и критическое мышление – это долгосрочная стратегия, которая может повысить устойчивость обществ к манипуляциям.

3. Прозрачность и участие граждан. Участие общественности должно поддерживаться на всех уровнях, от местного до глобального. Свобода выражения мнений, собраний и объединений – важнейшие элементы демократического процесса.

4. Прозрачность и подотчетность платформ. Технологические компании должны публично раскрывать свою политику модерации контента, оценивать влияние своих решений на права человека и предоставлять данные исследователям, уважая при этом конфиденциальность пользователей.

5. Защита свободы медиа. Обеспечение безопасности СМИ, защита журналистов, правозащитников и осведомителей, а также соблюдение профессиональных стандартов посредством механизмов саморегулирования имеют решающее значение.

6. Предотвращение репрессий в отношении оппонентов. Меры противодействия дезинформации не должны использоваться для подавления оппозиции или ограничения конструктивной критики. Принимаемые меры должны быть соразмерными, законными и обоснованными.

7. Государственная подотчётность. Государственные служащие не должны распространять дезинформацию или язык вражды. Важно вводить профессиональные стандарты поведения и механизмы привлечения к ответственности за подстрекательства к насилию и дискриминации.

8. Цифровая инфраструктура и доступ к информации. Ограничение доступа к Интернету или другим каналам информации недопустимо. Напротив, необходимо расширять доступ к достоверной информации как онлайн, так и офлайн (Basol et al., 2020).

В настоящее время эффективная борьба с дезинформацией требует совместных действий государств, технологических компаний, гражданского общества и образовательных учреждений. Однако основное внимание должно уделяться правам человека, критическому мышлению и доступу к достоверной информации. Это повысит толерантность общества к манипуляциям и разобщению.

Эти рекомендации весьма актуальны и важны для построения устойчивого информационного общества. Их реализация позволит эффективно бороться с дезинформацией, укрепить доверие между гражданами, государством и СМИ, а также сформировать медиаграмотных граждан, способных критически воспринимать информацию.

Кроме того, для противодействия дезинформации широко используются различные «интервенции», направленные на повышение толерантности пользователей к манипуляциям. Вот некоторые из них (таблица 1):

Таблица 1 – Интервенции против дезинформации

№	Интервенция	Формат	Основной подход	Авторы и источник	Эффект и выводы
1	Bad News	Игра (браузер)	Геймифицированная инокуляция	Basol M., Roozenbeek J., van der Linden S. Using inoculation theory to combat misinformation // Journal of Cognition. – 2020. – Vol. 3, No. 1. – P. 2. – DOI: 10.5334/joc.91 (Basoli et al., 2020).	Повышение устойчивости к дезинформации ($d \approx 0.36$); эффект сохраняется ~1 неделя.
2	Видео-инокуляция (YouTube, Jigsaw)	Видео (~90 сек)	Тематическое prebunking	Roozenbeek J., Maertens R., McClanahan W.P., van der Linden S. Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media // Science Advances. – 2022. – Vol. 8, No. 36. – DOI: 10.1126/sciadv.abo6254 (Roozenbeek и et al., 2022).	Устойчивость +5–7 %; эффект сохраняется 2–3 недели; применимо к разным культурам.
3	Видео vs текст	Видео и текст	Prebunking vs Debunking	Tay L.Q., Hurlstone M.J., Kurz T., Ecker U.K.H. Reducing belief in false information: Inoculation strategies // British Journal of Psychology. – 2022. – Vol. 113, No. 3. – P. 475–498. – DOI: 10.1111/bjop.12551 (Tay и et al., 2022).	Debunking эффективнее при явной дезинформации; эффект оценивался сразу после воздействия.
4	Фактчекинг (структура текста)	Текст (опровержение)	Debunking	Kotz, C., et al. (2023). British Journal of Health Psychology. [DOI: 10.1111/bjhp.12670](https://doi.org/10.1111/bjhp.12670) □ (Kotz и et al., 2023).	Структура «факт + объяснение + источник» увеличивает эффективность; продолжительность эффекта не оценивалась.
5	Медиаграмотность (обучение)	Обучение reverse search	Цифровая грамотность	Qian S., Shen C., Zhang J. Fighting cheapfakes: using a digital media literacy intervention to motivate reverse search of out-of-context visual misinformation // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2023. – Vol. 28, No. 1. – Article zmac024. – DOI: https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac024 □ (Qian и et al., 2022).	Повышение намерения использовать обратный поиск изображений. Продолжительность эффекта неизмерялась.

В современном цифровом мире медиа- и информационная грамотность (МИГ) становится неотъемлемой частью образовательных программ. ЮНЕСКО разрабатывает стандарты и рекомендации по интеграции медиаграмотности в системы образования по всему миру. «Руководство по разработке учебных программ МИГ» – это комплексный документ, который помогает государственным

органам, образовательным учреждениям и преподавателям разрабатывать эффективные курсы, развивающие критическое мышление, информационную безопасность и ответственное использование цифровых технологий (ЮНЕСКО, 2019).

Руководство ЮНЕСКО основывается на ряде ключевых принципов, среди которых (см. рисунок 4):

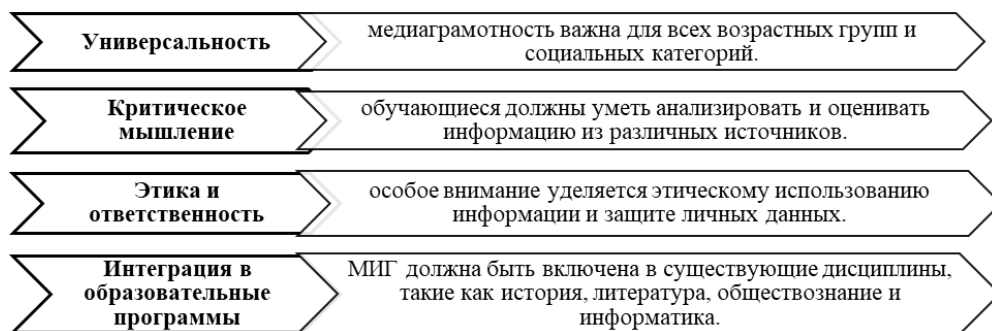


Рисунок 4 – Ключевые принципы медийно-информационной грамотности (ЮНЕСКО, 2019)

ЮНЕСКО рекомендует разрабатывать программы с учетом возраста и уровня подготовки учащихся. Основные подходы включают (рисунок 5):

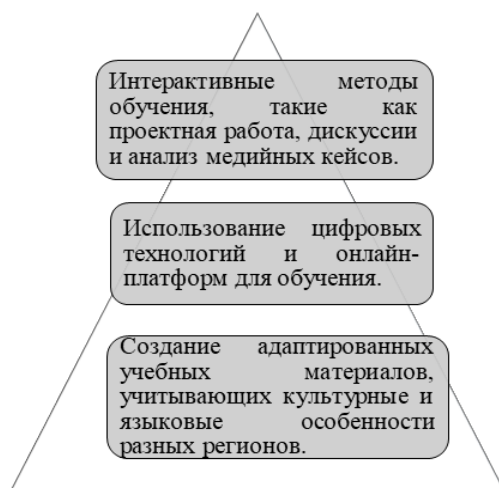


Рисунок 5 – Основные подходы ЮНЕСКО подготовки учащихся к медийно-информационной грамотности (ЮНЕСКО, 2019)

В руководящих принципах ЮНЕСКО по преподаванию медиа- и информационной грамотности определены такие ключевые навыки, как критическая оценка информации, различение достоверных и фальшивых источников, понимание медиапродуктов, проверка фактов и цифровая безопасность. Особое внимание уделяется цифровому гражданству и навыкам коммуникации через медиа. Для эффективного обучения рекомендуются интерактивные методы, такие как анализ медиаконтента, дискуссии и личные проекты. Опыт работы приоритетнее те-

стирования. ЮНЕСКО также рекомендует разрабатывать национальные стратегии, готовить учителей и налаживать партнерские отношения со СМИ и ИТ-секторами. Таким образом, Руководящие принципы ЮНЕСКО являются важным инструментом, направленным на развитие критически мыслящих и ответственных граждан. Этот документ учитывает новые требования цифровой эпохи и определяет медиаграмотность как одну из ключевых компетенций XXI века (ЮНЕСКО, 2019).

Существует множество учебных программ и курсов по медиаграмотности, одна из которых была разработана в Казахстане (Асанбаева, 2019).

Структура учебной программы:

Учебная программа состоит из трёх разделов и 17 модулей, которые помогут преподавателям и студентам освоить основы медиаграмотности.

Что включает в себя курс?

- Теоретические знания о принципах работы СМИ, распространения информации и выявления дезинформации.

- Практические задания для закрепления материала.

- Видеоролики, иллюстрации, графики и диаграммы, помогающие лучше понять информацию.

- Тренинги и кейсы, обучающие анализу медиаконтента и критическому восприятию информации.

Цель курса – развитие критического мышления, навыков проверки фактов и понимания механизмов распространения информации в СМИ и социальных сетях. Может быть полезен не только преподавателям, но и студентам, журналистам и всем интересующимся медиаиндустрией (Елубаева и др., 2023).

Экспериментальный курс по медиаграмотности

Название курса: «Медиаграмотность и критическое мышление в подготовке студентов журналистики»

Факультет: Журналистики

Обучающиеся: 130 студентов 2–4 курсов

Форма реализации: смешанная (очная + онлайн-инструменты)

Объем курса: 36 академических часов

Цель курса: развивать у студентов базовые и продвинутое навыки медиаграмотности, критической оценки информации, проверки источни-

ков, анализа медиаконтента и последовательного реагирования на манипуляции.

Структура курса: Программа разделена на шесть логически взаимосвязанных модулей, каждый из которых включает теоретические и практические разделы. Темы модулей варьируются от основ медиаграмотности и видов дезинформации до современных проблем, таких как алгоритмические искажения, язык вражды и цифровая дезинформация. На заключительном этапе было проведено исследование в малых группах с использованием полученных знаний и навыков (таблица 2).

Таблица 2 – Структура курса

№	Название модуля	Цель	Формат занятий	Срок
1	Определение понятия «медиаграмотность» и зачем она журналистам?	Определения, типы медиа, роль медиаграмотности в обществе, уровни медиаграмотности	Лекция + дискуссия + тест	6 ак. ч
2	Почему фейки быстро распространяются и становятся вирусными? Пропаганда, манипуляции, искажения	Механизмы фейков, эмоциональные триггеры, фреймы, теория инокуляции	Кейсы + анализ + дебаты	6 ак. ч
3	OSINT и фактчекинг для журналиста	Поиск источников, Google reverse image, YouTube DataViewer, проверка видео, фактчекинг	Практикум в группах + воркшоп	6 ак. ч
4	Социальные сети, алгоритмы и дезинформация	Как платформы и алгоритмы формируют инфопоток, filter bubble, когнитивные искажения	Видеокейс + работа с соцсетями	6 ак. ч
5	Этика медиапроизводства и язык ненависти	Границы свободы слова, hate speech, работа с уязвимыми темами, этические дилеммы	Дискуссии + анализ примеров	6 ак. ч
6	Финальный проект: медиапроверка и мини-расследование	Работа в группах: проверка кейса, создание медиаматериала, презентация, самооценка	Проект + выступление + рефлексия	6 ак. ч

Эмпирическая оценка эффективности

Для оценки эффективности курса был проведён до- и посттест для студентов, а также анализ их самооценки. Результаты представлены в таблицах 3 и 4, а также на рисунках 6 и 7.

Данные показали существенный рост компетенций:

- Распознавание фейков улучшилось на 28% (с 56% до 84%)
- Навыки фактчекинга – на 36% (с 41% до 77%)
- Понимание механизмов пропаганды и манипуляции – на 32%
- Этические ориентиры – на 28% (с 60% до 88%)

Таблица 3 – Результаты проведенного эксперимента:

Навык	Средний балл до курса	После курса	Разница
Распознавание фейков	56 %	84 %	+28 %
Навыки фактчекинга (изображения, видео, источники)	41 %	77 %	+36 %
Понимание пропаганды и манипуляции	49 %	81 %	+32 %
Этические дилеммы	60 %	88 %	+28 %

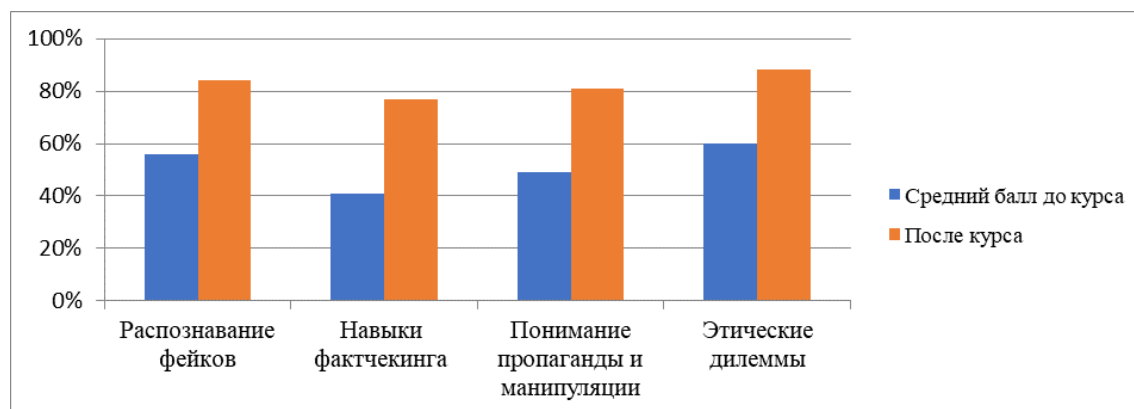


Рисунок 6 – Средний балл до и после курса

Таблица 4 – Самооценка студентов (по шкале от 1 до 5)

	До курса	После курса
Я умею проверять источники информации	2.8	4.6
Я могу объяснить, что такое медиаграмотность	2.4	4.7
Я уверен(а), что смогу выявить фейковый материал	2.9	4.3
Мне было бы интересно использовать это в будущей профессии	2,7	4.8

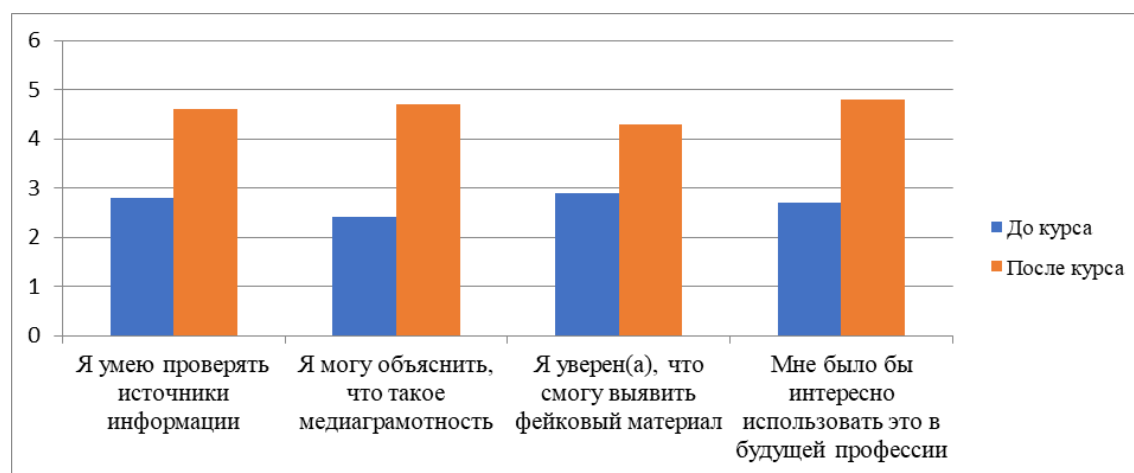


Рисунок 7 – Самооценка студентов

Самооценка студентов также существенно изменилась: средний балл по всем показателям увеличился с 2,4–2,9 до 4,3–4,8 (по 5-балльной шкале). Более 90% студентов выразили уверенность в использовании полученных навыков медиаграмотности в своей будущей профессиональной деятельности.

Итоговые проектные работы курса показывают, что студенты глубоко погрузились в тему и могут эффективно использовать аналитические инструменты:

- «Instagram и реальность»: пример использования технологии deepfake;
- «Казахстанские Telegram-каналы: что за этим стоит?» – медиаисследование;
- Анализ манипулятивной лексики в заголовках популярных новостных сайтов;
- Подкаст «Как нас обманывают?» (состоит из 6 выпусков).

Эти данные свидетельствуют о явном росте уровня медиаграмотности студентов в ходе курса.

Выводы

Результаты курса наглядно демонстрируют его высокую эффективность. Рост знаний и навыков на 28–36% свидетельствует о правильности методической базы и актуальности содержания. Активность студентов, их участие в дискуссиях и проектной работе, стремление применять полученные знания в профессиональной сфере подтверждают важность внедрения подобных курсов в систему образования.

Рекомендации:

- Внедрение элементов курса в основные дисциплины: «Медиаэтика», «Информационная безопасность», «Анализ медиатекстов»;

- Развитие курса в качестве непрерывного курса (навыки OSINT-расследования, инфографика, анализ социальных сетей);

- Организация аналогичных курсов для преподавателей и магистрантов.

Заключение

В современном информационном пространстве, где фейковые новости, манипуляции и пропаганда набирают обороты, медиаграмотность становится важным инструментом защиты от дезинформации. Эта способность помогает людям критически воспринимать информацию, проверять источники и выявлять манипуляции.

Развитие медиаграмотности должно быть приоритетом для образовательных учреждений, средств массовой информации и государственных структур. Только повышение уровня информационной грамотности населения и развитие навыков критического мышления позволят эффективно бороться с дезинформацией и сохранять самостоятельность мышления.

Рост дезинформации, фейковых новостей и манипулятивных медиа требует от будущих журналистов повышения уровня критического мышления и ответственности перед обществом. Системное внедрение медиаграмотности позволит подготовить специалистов, научит их распознавать ложную информацию и противостоять ей, а также будет способствовать поддержанию высоких стандартов журналистики.

Литература

- Anstead, N., Edwards, L., Livingstone, S., Stoilova, M. (2025). The Potential for Media Literacy to Combat Misinformation: Results of a Rapid Evidence Assessment [Electronic resource]. International Journal of Communication, Vol. 19, pp. 2129–2151. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23549>.
- Асанбаева, Г. (ред.). (2019). Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов Казахстана (250 с.). Алматы: Интерньюс.
- Ахметова, Л.С., Веревкин, А.В., Кудабай, А.А., Лифанова, Т.Ю., Шорохов, Д.П. (сост.) (2019) Медиаграмотность и медиаобразование: справочник (158 с.). Алматы: Қазақ университеті.
- Ахметова, Л. С., Веревкин, А. В., Лифанова, Т. Ю. (2019). Медийная и информационная грамотность среди молодежи в сфере обеспечения национальной безопасности (108 с.). Алматы: Қазақ университеті.
- Basol, M., Roozenbeek, J., van der Linden, S. (2020). Using inoculation theory to combat misinformation. Journal of Cognition, 3(1), 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>.
- CFI. (2024). A forum for combating misinformation in Uzbekistan [Electronic resource]. <https://cfi.fr/en/news/forum-combating-misinformation-uzbekistan> (дата обращения: 02.09.2025).
- d'Haenens, L., et al. (2025). Fostering Media Literacy: A Systematic Evidence Review of Intervention Effectiveness for Diverse Target Groups [Electronic resource]. Media and Communication, Vol. 13, Article 8901. <https://doi.org/10.17645/mac.8901> (дата обращения: 30.08.2025).

Delegation of the European Union to Uzbekistan. (2025). EU-funded project aimed at promoting media literacy and combating disinformation concludes in Uzbekistan. https://www.eeas.europa.eu/delegations/uzbekistan/eu-funded-project-aimed-promoting-media-literacy-and-combating-disinformation-concludes-uzbekistan_en (дата обращения: 02.09.2025).

Factcheck.kg. (n.d.). Editorial principles [Electronic resource]. <https://factcheck.kg/redakczionnaya-politika/> (дата обращения: 03.09.2025).

HiveMind. (2022). Disinformation and 7 common forms of information disorder. <https://en.hive-mind.community/blog/169,disinformation-and-7-common-forms-of-information-disorder>.

Huang, G., Jia, W., Yu, W. (2024). Media Literacy Interventions Improve Resilience to Misinformation: A Meta-Analytic Investigation of Overall Effect and Moderating Factors [Electronic resource]. Preprint, September 2024. <https://doi.org/10.31234/osf.io/hm6fk> (дата обращения: 03.09.2025).

Informburo.kz. (2021). Stopfake.kz: Теория о металлических чипах в вакцинах не имеет доказательств. <https://informburo.kz/novosti/teoriya-o-metallicheskih-cipax-ne-imeet-dokazatelstv-ocerednoe-razvencanie-mifov-o-vakcinacii> (дата обращения: 03.09.2025).

IREX. (2024). Vibrant Information Barometer (VIBE) 2024: Kyrgyzstan [Electronic resource]. Washington, DC: IREX. 58 p. https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Kyrgyzstan.pdf (дата обращения: 03.09.2025).

Kotz, J., Giese, H., König, L. M. (2023). How to debunk misinformation? An experimental online study investigating text structures and headline formats. *British Journal of Health Psychology*, 28, 1097–1112. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12670>.

Казахстанская правда. (2021) Фейк о чипах в вакцине опровергался неоднократно, однако по каким-то причинам «чипы» стали одним из самых долгоживущих фейков за всю пандемию. <https://kazpravda.kz/n/feyk-o-chipah-v-vaktsine-oprovergalysya-neodnokratno-odnako-po-kakim-to-prichinam-chipy-stali-odnim-iz-samyh-dolgozhivushchih-feykov-za-vsyu-pandemiyu/> (дата обращения: 03.09.2025).

Каримова, М. А., Нуралиева, Н. Б., Халилова, Л. Р. (2024). Медиаграмотность в сфере образования. *Гулистанский государственный университет*, 26-30. <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-sfere-obrazovaniya/viewer>.

Ламинина, О. Г., Грязюк, А. Е., Недорезова, К. Д. (2023). Информационно-аналитические технологии противодействия дезинформации на примере социальных сетей. *Современные аспекты экономики*, (10), 48-51, Article 026. <https://doi.org/10.23672/SAE.2023.35.10.026>.

Михеев, Е. А., Нестик, Т. А. (2018). Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований. *Социальная психология и общество*, 9(2), 5–20. <https://doi.org/10.17759/sps.2018090201>.

Организация Объединённых Наций. Генеральная Ассамблея. (2022). Доклад Генерального секретаря А/77/287. Борьба с дезинформацией в целях поощрения и защиты прав человека и основных свобод (24 с.). Нью-Йорк: ООН. <https://undocs.org/ru/A/77/287>.

Qian, S., Shen, C., Zhang, J. (2023). Fighting cheapfakes: Using a digital media literacy intervention to motivate reverse search of out-of-context visual misinformation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), Article zmac024. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac024>.

Roozenbeek, J., Maertens, R., McClanahan, W. P., van der Linden, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(36), eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>.

Sultanbayeva, G., Akynbekova, A., Belgarayeva, A., Buyenbayeva, Z., Ashimova, A. (2024). Digital Literacy as a Tool for Identifying Fake News: A Comparative Analysis Using the Example of European and Kazakh Media [Electronic resource]. *Journal of Information Policy*, Vol. 15. Pennsylvania State University Press. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.15.2025.0001>. (дата обращения: 01.09.2025).

Tay, L. Q., Hurlstone, M. J., Kurz, T., Ecker, U. K. H. (2022). Reducing belief in false information: Inoculation strategies. *British Journal of Psychology*, 113(3), 475–498. <https://doi.org/10.1111/bjop.12551>.

ЮНЕСКО. (2019). Руководство по общим стандартам разработки программ обучения медийно-информационной грамотности. Париж: ЮНЕСКО (46 p.). https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/02/Global%20Standards%20for%20Media%20and%20Information%20Literacy%20Curricula%20Development%20Guidelines_RU.pdf

Woffindin, L. (2023, June 28). All about media literacy. CPD Online College. <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/all-about-media-literacy>

Yeleussiz, A., Qanay, G. (2025). Media Literacy in Kazakhstan: Educators' Perspectives and Policy Implementation [Electronic resource]. *Journal of Curriculum Studies Research*, 7(1), 1–25. <https://doi.org/10.46303/jcsr.2025.1>. (дата обращения: 01.09.2025).

Yelubayeva, P., Berkinbayeva, G., Kulzhanbekova, G. (2023). State of media literacy education in language classrooms: Challenges and opportunities. *Vestnik of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*, 5(405), 71–87. <https://doi.org/10.32014/2023.2518-1467.577>.

References

Anstead, N., Edwards, L., Livingstone, S., Stoilova, M. (2025). The potential for media literacy to combat misinformation: Results of a rapid evidence assessment. *International Journal of Communication*, 19, 2129–2151. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23549> [In English]

Asanbaeva, G. (ed.). (2019). *Posobie po mediagramotnosti dlia prepodavatelei vuzov Kazakhstana* [Media literacy manual for university teachers in Kazakhstan] (250 pp.). Almaty: Internews. [In Russian]

- Akhmetova, L. S., Verevkin, A. V., Kudabai, A. A., Lifanova, T. Yu., Shorokhov, D. P. (Comps.). (2019). Mediagramotnost' i mediaobrazovanie: spravochnik [Media literacy and media education: A reference book] (158 p.). Almaty: Qazaq universiteti. [In Russian]
- Akhmetova, L. S., Verevkin, A. V., Lifanova, T. Yu. (2019). Mediinaia i informatsionnaia gramotnost' sredi molodezhi v sfere obespecheniia natsional'noi bezopasnosti [Media and information literacy among young people in the field of national security] (108 pp.). Almaty: Kazakh University. [In Russian]
- Basol, M., Roozenbeek, J., van der Linden, S. (2020). Using inoculation theory to combat misinformation. *Journal of Cognition*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91> [In English]
- CFI. (2024). A forum for combating misinformation in Uzbekistan. <https://cfi.fr/en/news/forum-combating-misinformation-uzbekistan> [In English]
- d'Haenens, L., et al. (2025). Fostering media literacy: A systematic evidence review of intervention effectiveness for diverse target groups. *Media and Communication*, 13, Article 8901. <https://doi.org/10.17645/mac.8901> [In English]
- Delegation of the European Union to Uzbekistan. (2025). EU-funded project aimed at promoting media literacy and combating disinformation concludes in Uzbekistan. European External Action Service. https://www.eeas.europa.eu/delegations/uzbekistan/eu-funded-project-aimed-promoting-media-literacy-and-combating-disinformation-concludes-uzbekistan_en [In English]
- Factcheck.kg. (n.d.). Editorial principles. <https://factcheck.kg/redakcionnaya-politika/> [In English]
- HiveMind. (2022). Disinformation and 7 common forms of information disorder. <https://en.hive-mind.community/blog/169,disinformation-and-7-common-forms-of-information-disorder> [In English]
- Huang, G., Jia, W., Yu, W. (2024). Media literacy interventions improve resilience to misinformation: A meta-analytic investigation of overall effect and moderating factors. Preprint (32 pp.). <https://doi.org/10.31234/osf.io/hm6fk> [In English]
- Informburo.kz. (2021, May 22). Stopfake.kz: Teoriya o metallicheskih chipakh v vaksinach ne imeet dokazatel'stv [Stopfake.kz: The theory about metallic chips in vaccines has no evidence]. Informburo.kz. <https://informburo.kz/novosti/teoriya-o-metallicheskih-cipax-ne-imeet-dokazatelstv-ocerednoe-razvencanie-mifov-o-vakcinacii> [In Russian]
- IREX. (2024). Vibrant Information Barometer (VIBE) 2024: Kyrgyzstan (58 pp.). Washington, DC: IREX. https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Kyrgyzstan.pdf [In English]
- Karimova, M. A., Khalilova, L. R., Nuralieva, N. B. (2024). Mediagramotnost' v sfere obrazovaniia [Media literacy in the field of education]. *Gulistsanskii gosudarstvennyi universitet*, 26–30. <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-sfere-obrazovaniya/viewer> [In Russian]
- Kazpravda.kz. (2021, August 19). Feyk o chipakh v vaksine oprovergalsya neodnokratno, odnako po kakim-to prichinam «chipy» stali odnim iz samykh dolgozhivushchikh feykov za vsyu pandemiyu [The fake about chips in vaccines has repeatedly been debunked, yet for some reason “chips” became one of the longest-lived fakes of the entire pandemic]. Kazpravda.kz. <https://kazpravda.kz/n/feyk-o-chipah-v-vaksine-oprovergalsya-neodnokratno-odnako-po-kakim-to-prichinam-chipy-stali-odnim-iz-samykh-dolgozhivushchih-feykov-za-vsyu-pandemiyu/> [In Russian]
- Kotz, J., Giese, H., König, L. M. (2023). How to debunk misinformation? An experimental online study investigating text structures and headline formats. *British Journal of Health Psychology*, 28, 1097–1112. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12670> [In English]
- Laminina, O. G., Griaziuk, A. E., Nedorezova, K. D. (2023). Informatsionno-analiticheskie tekhnologii protivodeistviia dezinformatsii na primere sotsial'nykh setei [Information-analytical technologies for countering disinformation using the example of social networks]. *Sovremennye aspekty ekonomiki*, 10(35), 48–51. <https://doi.org/10.23672/SAE.2023.35.10.026> [In Russian]
- Mikheev, E. A., Nestik, T. A. (2018). Dezinformatsiya v sotsial'nykh setiakh: sostoianie i perspektivy psikhologicheskikh issledovaniy [Disinformation in social media: state and prospects of psychological research]. *Sotsial'naia psikhologiya i obshchestvo*, 9(2), 5–20. <https://doi.org/10.17759/sps.2018090201> [In Russian]
- Organizatsiia Ob"edinennykh Natsii. General'naia Assambleia. (2022). Doklad General'nogo sekretaria A/77/287. Bor'ba s dezinformatsiei v tseliakh pooshchreniia i zashchity prav cheloveka i osnovnykh svobod [Report of the Secretary-General A/77/287. Combating disinformation for the promotion and protection of human rights and fundamental freedoms] (24 pp.). New York: OON. <https://undocs.org/ru/A/77/287> [In Russian]
- Qian, S., Shen, C., Zhang, J. (2023). Fighting cheapfakes: Using a digital media literacy intervention to motivate reverse search of out-of-context visual misinformation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), Article zmac024. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac024> [In English]
- Roozenbeek, J., Maertens, R., McClanahan, W. P., van der Linden, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(36), eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254> [In English]
- Sultanbayeva, G., Akynbekova, A., Belgarayeva, A., Buyenbayeva, Z., Ashimova, A. (2024). Digital literacy as a tool for identifying fake news: A comparative analysis using the example of European and Kazakh media. *Journal of Information Policy*, 15, 1–15. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.15.2025.0001> [In English]
- Tay, L. Q., Hurlstone, M. J., Kurz, T., Ecker, U. K. H. (2022). Reducing belief in false information: Inoculation strategies. *British Journal of Psychology*, 113(3), 475–498. <https://doi.org/10.1111/bjop.12551> [In English]
- UNESCO. (2019). Rukovodstvo po obshchim standartam razvitiia programm obucheniia mediino-informatsionnoi gramotnosti [Guidelines for the development of media and information literacy curricula] (46 pp.). Paris: UNESCO. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/02/Global%20Standards%20for%20Media%20and%20Information%20Literacy%20Curricula%20Development%20Guidelines_RU.pdf [In Russian]
- Woffindin, L. (2023, June 28). All about media literacy. CPD Online College. <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/all-about-media-literacy> [In English]

Yeleussiz, A., Qanay, G. (2025). Media literacy in Kazakhstan: Educators' perspectives and policy implementation. *Journal of Curriculum Studies Research*, 7(1), 1–25. <https://doi.org/10.46303/jcsr.2025.1> [In English]

Yelubayeva, P., Berkinbayeva, G., Kulzhanbekova, G. (2023). State of media literacy education in language classrooms: Challenges and opportunities. *Vestnik Natsional'noi akademii nauk Respubliki Kazakhstan*, 5(405), 71–87. <https://doi.org/10.32014/2023.2518-1467.577> [In English]

Сведения об авторах:

Абуева Нурбану Адильбековна (корреспондентный автор) – доктор политических наук, профессор, визит-профессор Института европейских языков Чжэцзянского университета иностранных языков Юэсю, Шаосин (КНР); профессор-исследователь Высшей школы медиа и межкультурной коммуникации гуманитарно-юридического факультета Университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: abu2007@bk.ru; n.abueva@turan-edu.kz);

Бузелю Анна Сергеевна – кандидат филологических наук, профессор, директор Высшей школы медиа и межкультурной коммуникации гуманитарно-юридического факультета Университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: buzelo70@mail.ru; a.buzelo@turan-edu.kz);

Абуев Унербек Адильбекович – кандидат политических наук, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук Казахского национального женского педагогического университета (Алматы, Казахстан, e-mail: onerbek.adilbek.62@mail.ru);

Каракушев Дулат Булатович – магистрант 2 курса специальности «Журналистика», гуманитарно-юридический факультет, Высшая школа медиа и межкультурной коммуникации, Университет «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: 21221462@turan-edu.kz).

Information about authors:

Abueva Nurbanu Adilbekovna (correspondent author) – Doctor of Political Sciences, professor, visiting professor Institute of European Languages Zhejiang University of Foreign Studies Yuexiu, Shaoxing (China); Research professor of the Graduate School of Media and Intercultural Communication, Humanitarian- Legal Faculty, Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: abu2007@bk.ru; n.abueva@turan-edu.kz);

Buzelo Anna Sergeevna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Director of the Graduate School of Media and Intercultural Communication, Humanitarian-Legal Faculty, Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: buzelo70@mail.ru; a.buzelo@turan-edu.kz);

Abuyev Unerbek Adilbekovich – Candidate of Political Sciences, Associate Professor Department of Social and Humanitarian Sciences Kazakh State Women's Pedagogical University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: onerbek.adilbek.62@mail.ru);

Karakushev Dulat Bulatovich – Graduate student, 2nd year, Specialty “Journalism”, Graduate School of Media and Intercultural Communication, Humanitarian-Legal Faculty, Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: 21221462@turan-edu.kz).

Авторлар туралы мәлімет:

Әбуева Нұрбану Әділбекқызы (корреспондент-автор) – Саясаттану ғылымдарының докторы, профессор, Қытай Халық Республикасындағы Шаосин қаласындағы Юэсю шетел тілдері университетінің Еуропа тілдері институтының шақырылған профессоры; Алматы қаласындағы «Туран» университетінің Гуманитарлық-заң факультеті жанындағы «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің ғылыми профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: abu2007@bk.ru; n.abueva@turan-edu.kz);

Бузелю Анна Сергеевна – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Алматы қаласындағы «Туран» университетінің Гуманитарлық-заң факультеті жанындағы «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің директоры (Алматы, Республикасы, e-mail: buzelo70@mail.ru; a.buzelo@turan-edu.kz);

Әбуев Өнербек Әділбекұлы – саясаттану ғылымдарының кандидаты, Алматы қаласындағы Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университетінің «Әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдар» кафедрасының доценті (Алматы, Қазақстан, e-mail: onerbek.adilbek.62@mail.ru);

Дулат Болатұлы Қарақұшев – «Журналистика» мамандығының 2-курс магистранты, Гуманитарлық-заң факультеті, «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебі, Туран университеті (Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: 21221462@turan-edu.kz).

Келін түсті: 4 маусым 2025 жыл
Қабылданды: 28 тамыз 2025 жыл

FTAMP 19.21.11

<https://doi.org/10.26577/HJ20257736>**А. Сайлауқызы*** , **Н.Е. Қасымхан** , **Д.Е. Гумарова** 

Maqsut Narikbayev University, Халықаралық журналистика мектебі, Астана, Қазақстан

*e-mail: alma.sailaukyzy@gmail.com

МЕДИАНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ОТБАСЫЛЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРҒА ӘСЕРІ

Бұл зерттеу мақаласы Қазақстандағы отбасылық құндылықтарға медианың әсерін талдайды. Зерттеу медианың, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының отбасы институтына ықпалын, оның ішінде некеге, гендерлік рөлдерге және отбасы мүшелерінің бірлесіп уақыт өткізуі секілді құндылықтарға әсерін қарастыруды мақсат етеді. Медианың дәстүрлі отбасылық құндылықтарға әсерін ғылыми тұрғыдан пайымдау сол саладағы түйткілдердің себеп-салдарын бағамдауға ықпалдасады. Аталған тақырыпты барынша ашып, түйінді пайым жасау үшін ғылыми-эмпирикалық әдістер арқылы салыстырмалы көрнекі кестелер дайындалған. Медиа арқылы таралатын ақпараттың отбасыға деген көзқарасты қалай өзгертетіні және оның жастар мен ересектер арасындағы айырмашылықтары ғылыми тұрғыдан сарапталып, негізгі сипаттары анықталған. Статистикалық деректер мен әлеуметтік зерттеулер негізінде қазақстандық отбасылар үшін маңызды факторлар айқындалады. Медиа контенттің отбасылық құндылықтарға психологиялық ықпалы қарастырылып, оның әлеуметтену процесіндегі рөлі де сараланады. Ғылыми мақаладағы тұжырымдар журналистика, коммуникация, қоғаммен байланыс, психология сондай-ақ әлеуметтану, саясаттану, құқықтану бағытында білім алушыларға аталған тақырып бойынша танымдық-теориялық тұрғыдан түсінік беруге көмектеседі. Сонымен қатар зерттеу мақаласы медианың отбасы құндылықтарына деген әсерін зерттеп-білгісі келетін басқа да сала мамандарына пайдалы болмақ.

Түйін сөздер: медиа, отбасы құндылықтары, медиаконтент, неке, гендерлік рөлдер.

A. Sailaukyzy*, N.E. Kasymkhan, D.E. Gumarova

Maqsut Narikbayev University, International School of Journalism, Astana, Kazakhstan

*e-mail: alma.sailaukyzy@gmail.com

The Influence of the Media on Family Values in Kazakhstan

This research article examines the influence of media on family values in Kazakhstan. It aims to explore how media and mass communication channels affect the institution of the family – particularly in relation to values such as marriage, gender roles, and shared family time. By analyzing the media's impact on traditional family values from an academic perspective, the study contributes to a deeper understanding of the root causes and consequences of ongoing societal changes in this area. To thoroughly address the topic and derive key insights, the article employs both scientific and empirical methods, including comparative visual tables. It investigates how media-distributed content alters perceptions of family and highlights generational differences in media influence. Drawing on statistical data and sociological research, the study identifies the core values that are significant to families of Kazakhstan. Additionally, it examines the psychological effects of media content on family values and its role in the socialization process. The findings of this scholarly article provide theoretical and conceptual insights for students of journalism, communications, public relations, psychology, sociology, political science, and law. Furthermore, this research will be valuable for anyone interested in understanding how media shapes family values.

Keywords: media, family values, media content, marriage, gender roles.

A. Сайлауқызы*, Н.Е. Қасымхан, Д.Е. Гумарова

Maqsut Narikbayev University, Школа международной журналистики, Астана, Казахстан

*e-mail: alma.sailaukyzy@gmail.com

Влияние медиа на семейные ценности в Казахстане

В данной статье рассматривается влияние медиа на семейные ценности в Казахстане. Цель исследования – изучить, каким образом средства массовой информации и коммуникационные каналы влияют на институт семьи, в частности, на такие аспекты, как брак, гендерные роли и совместное семейное времяпрепровождение. Анализируя влияние медиа на традиционные семейные ценности с академической точки зрения, исследование способствует более глубокому пони-

манию коренных причин и последствий происходящих социальных изменений в данной сфере. Для всестороннего раскрытия темы и формулирования ключевых выводов в статье используются научные и эмпирические методы, включая сравнительные визуальные таблицы. В работе исследуется, как распространяемый через медиа контент влияет на восприятие семьи, а также подчеркиваются различия в этом воздействии между поколениями. Основываясь на статистических данных и социологических исследованиях, статья выявляет ключевые ценности, значимые для казахстанских семей. Кроме того, анализируется психологическое воздействие медийного контента на семейные ценности и его роль в процессе социализации. Полученные результаты представляют собой теоретическую и концептуальную ценность для студентов, обучающихся по направлениям журналистики, коммуникации, связей с общественностью, психологии, социологии, политологии и юриспруденции. Кроме того, это исследование будет полезно всем, кто интересуется ролью медиа в формировании семейных ценностей.

Ключевые слова: медиа, семейные ценности, медиаконтент, брак, гендерные роли.

Кіріспе

Отбасы – қоғамның негізгі институттарының бірі, оның тұрақтылығы мен дамуы әлеуметтік құндылықтардың сақталуына тікелей байланысты. Қазақстанда отбасылық құндылықтар дәстүр мен заманауи ықпалдардың әсерінен біртіндеп өзгеріп жатыр деген пікір бар. Медиа, БАҚ, әсіресе цифрлық платформалар, некеге, гендерлік рөлдерге, ата-аналық міндеттерге деген көзқарасты қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Әлеуметтік желілер, телебағдарламалар мен жаңалықтар қоғамның отбасылық қатынастарды қабылдауына ықпал етіп жатыр.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі – Қазақстандағы отбасылық құндылықтардың өзгеруіне медианың әсерін анықтау қажеттілігінде жатыр. ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігіне қарасты қоғамдық процестерді зерттеу саласындағы жетекші ғылыми ұйымның бірі Қазақстандық қоғамдық даму институтының (ҚҚДИ) 2022 және 2024 жылдардағы «Қазақстан отбасылары» атты ұлттық баяндамасы қоғамдағы отбасы институтының өзгерісін көрсетті. (Бейсенбаев және басқалар, 2024:3). Ондағы «Медиатүтуынудың заманауи практикасы контекстіндегі неке-отбасы қарым-қатынастары» атты бөлімде біршама зерттеу нәтижелері бар, алайда нақты медиа-өнімдердің бұл өзгерістерге ықпалы коммуникация ғылымының әдіс-тәсілдері арқылы толыққанды және жан-жақты терең зерттелген деуге келмейді. Әсіресе ол жерде неке, ажырасу және гендерлік рөлдерге қатысты көзқарастардың қалыптасуында медианың қандай рөл атқаратыны туралы кешенді талдаулар кемшін.

Материал мен әдістер

Бұл зерттеу медианың Қазақстандағы отбасылық құндылықтарға ықпалын анықтауға

бағытталған. Ғылыми мақаланы жазу барысында зерттеудің бірнеше эмпирикалық тәсілдері қолданылды. Зерттеу әдістеріне контент-талдау, сауалнама, сұхбат және статистикалық талдау кірді. Бұл тәсілдер медианың отбасы институтына әсерін кешенді бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу негізгі үш кезеңнен тұрды:

- Контент-талдау – теледидар, әлеуметтік желілер, жаңалықтар мен жарнамадағы отбасы бейнесін зерттеу.

- Әлеуметтік зерттеу – сауалнама (әртүрлі жастағы топтар арасында).

- Деректерді талдау – алынған ақпаратты статистикалық өңдеу және қорытынды жасау.

Бұл зерттеу медианың отбасы құндылықтарына әсерін қарастырып, оның трансформациялық ықпалын анықтауды мақсат етті. Мақаланы жазу барысында алынған нәтижелер медиа саясат пен отбасы мәселелеріне қатысты шешімдер қабылдауда, медиапсихологияның қоғамдық санаға әсерін зерделеуде, сонымен бірге дәстүрлі құндылықтарды сақтау стратегияларын медианың мүмкіндігін қарастырып әзірлеуде қолданылуы мүмкін.

Әдебиеттерге шолу

Зерттеу материалы ретінде Қазақстандық қоғамдық даму институтының (ҚҚДИ) 2022 және 2024 жылдардағы зерттеулері (Бейсенбаев және басқалар, 2024), «Қазақстанда отбасымен бірге демалу ерекшеліктері» тақырыбындағы әлеуметтанулық зерттеу нәтижелері бойынша талдау баяндамасы (Николаева және басқалар, 2024) «Жалпыұлттық құндылықтар: стратегиялық бағдарға шолу» тақырыбындағы талдау баяндамасы (Чеботарев, 2024), «Қазақстандағы отбасылық саясат және демографиялық трендтер: 2022-2024» тақырыбына арналған аналитикалық шолу (Николаева, Туремуратов, 2024)

сияқты қазақстандық және шетелдік ғылыми еңбектер, БАҚ материалдары қарастырылды. Әлеуметтік желілердегі контент те талдауға алынды. Атап айтар болсақ: Madeniportal.kz, Dalanews.kz, Aikyn.kz, Abai.kz ақпараттық агенттіктері. Сонымен қатар Маршалл Маклюэннің “Understanding Media: The Extensions of Man” (McLuhan, 2008) кітабы, Эрик Ариастың “How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge” ғылыми мақаласындағы (Arias, 2018) және тағы да басқа Қазақстан, ТМД, АҚШ, Еуропа қайнар-көздердегі тұжырымдар сараланды.

Нәтижелер мен талқылау

Отбасылық құндылықтар – адамзат қауымдастығының некелік, ата-аналық, туыстық тұрғыдан байланысқан, бірегей бірлескен іс-әрекетінің негізіне жататын объектілер және олардың мәндік тұрғыдан жағымды және жағымсыз көрсеткіштері; объектілердің адамзаттың тіршілік саласына, қызығушылығына, сұраныстарына, әлеуметтік қарым-қатынастарына тиістілігі. (Нишанбаева, 2019: 56). Сондай-ақ отбасылық құндылықтар – отбасы туралы түсініктер, моральдық бағыттар мен нормалар жиынтығы, олар отбасы мүшелерінің қарым-қатынасына және өмірлік қызметін ұйымдастыру тәсілдеріне ықпал етеді. Әр отбасыға тән жеке түсініктерді қамтиды. (Селезнева, 2021: 275).

Келесі бір ғалымның пікірінше, отбасылық құндылықтар – қоғамда қалыптасқан отбасы туралы түсініктер, олар отбасылық стратегиялар мен қарым-қатынас тәсілдерін таңдауға әсер етеді. Бұл құндылықтар әлеуметтік институт ретіндегі отбасының дамуы барысында өзгеріп отырады. (Черникова, Мазаева, 2019).

Қазіргі заманғы отбасы мәселелері өмір салтының өзгеруімен тікелей байланысты болып келеді. Некеге түру көрсеткішінің төмендеуі, ажырасудың көбеюі, қайта некелесу, жалғызбасты ата-аналар санының өсуі негізгі өзгерістердің қатарына жатады. Отбасылық құндылықтар туралы пікірталастар осы өзгерістердің салдары мен ықпалын талдауға негізделеді. Ұлыбритания мен АҚШ-та олар тұрақты неке, бала тәрбиесі, гендерлік рөлдерді сақтау және үкімет саясаты арқылы дәстүрлі отбасылық үлгіні қолдаумен байланысты. Қоғамда дәстүрлі модельден ауыт-

қулар әлеуметтік мәселелердің негізгі себебі ретінде қарастырылады. (Jagger, Wright, 1999).

2024 жылғы ұлттық баяндамадағы құндылықтар тізімі келесідей: «Бір-біріне қамқорлық жасау, өзара сыйластық, қолдау», «Эмоционалды-психологиялық жайлылық», «Материалдық қамтамасыз етілгендік», «Махаббат», «Балалар», «Бірлесіп уақыт өткізу», «Сенім, көзқарастардағы ұқсастық, өзара түсіністік», «Ата-аналарға, аға буынға көмек», «Ұрпақтар сабақтастығы», «Жақын туыстармен араласу, отбасы мерекелері, мерейтойлар». (Бейсенбаев және басқалар, 2024:57)

Қазақстан жағдайын суреттейтін бұл баяндаманы негізге ала отырып, біздің отбасылар үшін дәстүрлі гендерлік рөлдердің сақталуы мен заңды неке қиюдың аса маңызды екенін байқауға болады. Бұл ғылыми жұмыста келесі отбасылық құндылықтар төңірегінде талдау жүргізіледі: дәстүрлі гендерлік рөлдердің сақталуы, заңды неке қию (отбасын құру) және отбасы мүшелерімен бірлесіп уақыт өткізу. (Бұл жерде анықтай кететін бір жайт, көптеген азаматтарымыз үшін толыққанды неке қию – бұл мемлекеттік азаматтық хал актілерін тіркеу органдарында заңды түрде тіркелген және діни тұрғыдан да (неке қию рәсімі, «Никах») мойындалған неке болып саналады).

1. Дәстүрлі гендерлік рөлдердің сақталуы: «Қазақстандық отбасылар – 2022» ұлттық баяндамасының талдау нәтижелері көрсеткендей, қазақстандық отбасыларда ер адам отағасы болып саналса, әйелдердің міндеті – үй жұмысымен айналысу. Көпшілік жағдайда ерлер де, әйелдер де осылай ойлаған. Әйелдер балалармен жиі уақыт өткізеді, ал ер адамдар отбасын материалдық қамтамасыз етуге жауап береді. Әдетте әйелдердің жұмысы отбасылық бюджетке маңызды үлес қосып жатқан фактор ретінде қарастырылмайды. (Қайдарова және басқалар, 2022: 91).

Гендер мәселесі бойынша баяндамадағы сауалнама нәтижелерін қарастырар болсақ, балалармен көбіне бірге болатын ер адамдар емес (25,6%) әйелдер (44,5%) екенін көруге болады. Бұл деректер интенсивті ата-ана болу идеологиясын, әдетте ерлер емес, әйелдер жүзеге асыратынын және отбасының психоэмоционалды әл-ауқатына да жауапты әйелдер екенін растайды (1-сурет). (Қайдарова және басқалар, 2022: 67).



1-кесте – Балалармен бірге өткізетін уақыт, жынысы бойынша бөлу

2. *Неке қию:* ҚҚДИ 2024 жылы жүргізген әлеуметтанулық зерттеу нәтижелері Қазақстан қоғамында неке құруға деген көзқарастың рационалды бола бастағанын көрсетеді. Респонденттердің басым бөлігі некеге тұруға дайындықтың маңызды екенін атап өткен. «Дайындық» ұғымына өзінің қабілетін іске асыра білу, қаржылық сауаттылық пен қарым-қатынастағы психологияны түсіну деген параметрлер енетін өмірлік тәжірибе, даналықты жатқызған. Дәлел ретінде: қазақстандықтар үшінші онжылдықтың алғашқы жартысын көбінесе білім алуға, мансап жасауға, саяхаттауға арнайды да, ал отбасын құру процесі кейінге қалдырыла бастаған. Бұл үрдіс алғашқы неке құрудың орташа жасын арттырып барады. 2014 жылы ер азамат үшін неке жасы орташа есеппен 27.1 болса, 2023 жылы

ол 28 жасты құраған. Ал 2014 жылы әйелдер орташа есеппен алғанда 24.6 жасында тұрмысқа шықса, 2023 жылы ол көрсеткіш 25.2 жасты құраған. (Бейсенбаев және басқалар, 2024) 2023 жылғы деректер бойынша қалада тіркелген некелер саны 1000 адамға шаққанда 6.5-ті құраған. Бұл – соңғы 20 жылдағы ең төменгі көрсеткіш. Ал ауылда 2023 жылы бұл көрсеткіш қаладан да төмен болып, 5.4-ті көрсетті. Соңғы алты жыл бойы ауылда некеге тұру көрсеткіші 5.5 пен 5.2 аралығында тұрақты болып тұрғанын атап өтуге болады.

3. *Отбасы мүшелерімен бірлесіп уақыт өткізу:* Қазақстандық қоғамдық даму институтының (ҚҚДИ) 2022 жылғы зерттеуінде ата-аналардың жұмысбастылығы балалармен бірге уақыт өткізуге кедергі келтіретіні анықталды. Әйелдердің 44,5%-ы, ал ерлердің 25,6%-ы ғана балаларымен үнемі бірге уақыт өткізетінін мәлімдеген. (Қайдарова және басқалар, 2022) Ал 2024 жылғы «Қазақстан отбасылары» әлеуметтік зерттеуіне сүйенсек, «бірлесіп уақыт өткізу» құндылығы этносаралық бөліністе келесідей нәтиже көрсетті:

- Қазақтар арасында – 10,7%
- Орыстар арасында – 7,7%
- Басқа этностар арасында – 18%

Бұл тенденция заманауи өмір салтының, әсіресе жұмыс пен оқудың көп уақытты алатынын, сондай-ақ отбасылық уақыт өткізуге деген көзқарастың өзгергенін білдіруі мүмкін. (Poles, 2025). Бұл бағыттағы зерттеулер отбасы институтының дамуын түсінуге маңызды негіз болады.

2-кесте – 2022 және 2024 жылдардағы ҚҚДИ-дің зерттеулері нәтижесін салыстыру

Салыстыру критерийлері	2022 жыл	2024 жыл	Өзгеріс динамикасы мен трендтер
Ең маңызды құндылықтар	Қамқорлық, өзара сыйластық – 72,8%.	Қамқорлық, құрмет, қолдау – респонденттердің жастарына байланысты 59,1%-дан 65,1%-ға дейін.	Қамқорлық пен сыйластық маңызды құндылық болып қала береді, бірақ көрсеткіш сәл төмендеген.
Махаббат	39,5% респондент махаббатты негізгі құндылық ретінде атады.	Махаббат – барлық жастағы респонденттердің 42-49%-ы үшін маңызды құндылық.	Махаббаттың маңыздылығы аздап артқан; барлық жастағы респонденттер үшін негізгі құндылық ретінде танылған.
Балалар	37,4% респондент балаларды ең маңызды құндылық ретінде атады.	Балалар – барлық топтарда 38-42%; жастар арасында 29,6%.	Балалардың маңыздылығы жалпы жоғарылаған, бірақ жастар арасында бұл көрсеткіш едәуір төмендеген.

Салыстыру критерийлері	2022 жыл	2024 жыл	Өзгеріс динамикасы мен трендтер
Ұрпақтар сабақтастығы	Ұрпақтар сабақтастығы – тек 4,5%.	Ұрпақтар сабақтастығы мен туыскандармен қарым-қатынас аса маңызды емес құндылықтар ретінде қалды. (4,8 – 7,2 % аралығында)	Ұрпақтар сабақтастығының маңыздылығы екі жылда да төмен. Бұл отбасылардың даралануының (нуклеаризация) белгісі.
Туған-туыстармен қарым-қатынас	Отбасылық дәстүрлер мен жақын туыскандармен араласу – тек 9,9%.	Жастар мен басқа топтар арасында бұл құндылықтар маңызды емес деп танылған. (8,4-13,1%)	Қазақстандық отбасылардың даралануы тереңдей түскен.
Бірге уақыт өткізу	Уақытты бірге өткізу – 13,8%.	Респонденттердің көпшілігі отбасындағы эмоционалды тұрақтылықты атаған. (8,9-12,9%)	Құндылықтар фокусы материалдық емес, эмоционалды қажеттіліктерге көбірек бағытталған.
Ерекшеліктер	Кейбір респонденттер отбасылық құндылықтардың анықтамасын толық түсінбеді.	Кейбір респонденттер «сабыр», «тыныштық» сияқты құндылықтарды атады, бұл заманауи өмірдегі стреске байланысты жауап болуы мүмкін.	Құндылықтарды түсіну мен қабылдауда әртүрлі көзқарастар сақталып отыр.

Қазақстан отбасыларының құндылық бағдарларының динамикасын салыстыру барысында 2022 және 2024 жылдары «Қазақстан отбасылары» ұлттық баяндамасы аясындағы әлеуметтанулық зерттеу нәтижелері тұрақтылық көрсетгі – барлық жауап нұсқалары бойынша айырмашылық 5%-дан аспайды. Ең танымал құндылық: «Бір-біріне қамқорлық, өзара құрмет, қолдау» (-10,1%).

Медианың құндылықтарға әсері

Медиа әсерлер ұғымы аудитория мүшелерінің көзқарастары мен қабылдауына бұқаралық ақпарат құралдарының қалай ықпал ететінін түсіндіретін теорияларды қамтиды. (Porismita Borah, 2016). Некеге қатысты медианың әсері: Ақпараттық кеңістіктің трансформациясы некенің дәстүрлі рөлін өзгертіп, адамдардың отбасын құру туралы шешім қабылдауына жаңа көзқарастар қосты. Олар:

1) Некеге деген қорқыныштың күшеюі

Масс-медида ажырасулар, отбасылық жанжалдар, экономикалық қиындықтар, ерлі-зайыптылардың бір-біріне опасыздық жасауы сияқты оқиғалар жиі талқыланады. Мысалы, телесериалдар мен фильмдерде әйелдердің отбасы үшін өз мансабынан бас тартуы, күйеуінің сатқындығы немесе тұрмыстық зорлық-зомбылық көріністері жиі кездеседі. Бұл жастар арасында неке институтына деген сенімсіздікті күшейткен. Оған қоса әлеуметтік желілер танымал адамдардың ажырасуы, отбасылық жанжалдары жиі жария етеді. Мұндай ақпараттық

толқын «Ажырасу – оңай шешім» деген ойды қалыптастыруы мүмкін. Жаһандық ақпараттық ағымда неке қию мен бала туу жауапкершілігі туралы қорқыныштың өсуіне ықпал ететін тікелей трендтер таралып жатыр. Мысалы, childfree қозғалысы, no-marriage culture идеялары жастар арасында кеңінен танымал болуда.

2) Некенің жаңа формалары

Қазақстандықтардың неке туралы түсінігі бұрынғыдан өзгеше сипат алып барады. «Азаматтық неке», «Кеш неке» тренді дамып жатыр – жастар алдымен қаржылық тұрақтылыққа, мансапқа, өзін-өзі дамытуға мән береді. (Бейсенбаев және басқалар, 2024:36). «Өзің үшін өмір сүр» идеологиясы күшейіп, отбасы құрудың маңыздылығы белгілі бір дәрежеде төмендеп барады.

Гендерлік рөлдерге қатысты медианың әсерін бірнеше фактормен сипаттай аламыз. Ең алдымен, дәстүрлі медианың ықпалы. Телебағдарламалар мен газеттердегі контент көбінесе әйелдердің үй шаруасына, ерлердің отбасысын асырауға жауапты екенін көрсетеді. Көптеген сериал мен ток-шоулар «Отбасылы әйел – бақытты әйел» деген идеяны насихаттаса да, мансап пен отбасын үйлестірудің қиындығын да алға тартады. Зерттеуші А.Тілеулесова «Гендер және Қазақстан қоғамы» кітабында соңғы жылдары кейбір бағдарламалар отбасындағы гендерлік теңдік, әйелдердің экономикалық дербестігі сынды тақырыптарды жиі көтере бастағанын айтады. (Тілеулесова, 2022:117)

Соңғы жылдары дәстүрлі медиа салмақтылық пен жауапкершіліктен алшақтап, ойынсауық форматына көбірек мән бере бастағаны мәлім. Ақпараттық контенттің азаюы, әлеуметтік маңызы бар тақырыптардың шоу элементтерімен берілуі медианың аудиторияны тарту мақсатындағы өзгерісін көрсетеді. Бұл үрдісті заң шығарушы және атқарушы билік те байқап отыр. Мысалы, 2024 жылы ҚР Парламентінің Мәжіліс депутаты Еділ Жаңбыршин дәстүрлі құндылықтарды дәріптейтін телебағдарлама қажеттілігі туралы депутаттық сауал жолдады. Осыдан кейін қысқа мерзім ішінде «Хабар» телеарнасында қазақ халқының ұлттық салт-дәстүрлерін заманауи тілмен түсіндіріп, насихаттайтын «Дәстүр» бағдарламасы эфирге шыға бастады. Бұл жағдай бірнеше мәселені айқындайды:

1. Депутаттар отбасылық институттың жағдайының күрделене түскенін түсінеді.
2. Атқарушы билік медианың қоғамға ықпал ететін күшін мойындайды.
3. Технологиялық даму мен цифрландыру нәтижесінде жаңа бағдарламалардың ашылуына аз уақыт кетеді, ал телевизиялық өндірістің оңтайлануы декорация құру және студия дайындау мәселелерін жеңілдетті.

Цифрлық медианың ықпалы: Әлеуметтік желілерде гендерлік теңдікке қатысты пікірталастар күшейіп, әйелдердің құқығы, мансаптық мүмкіндіктер, отбасы ішіндегі тең рөлдер жиі талқыланады. Instagram, TikTok, YouTube сияқты платформаларда әйелдердің мансапқа ұмтылуы, әкелердің бала тәрбиесіне араласуы, үй шаруасын теңдей бөлісу мәселелері кеңінен насихатталады. Цифрлық кеңістікте дәстүрлі құндылықтарды жақтаушылар мен прогрессивті көзқарасты ұстанушылар арасында қызу пікірталастар болып тұрады.

Цифрлық медиа арқылы қоғамда қалыптасқан дүниетанымға қайшы ұғымдардың келуін келесідей мысалмен сипаттауға болады. Этнограф, тарихшы Тұрар Сәттарқызының айтуынша, медиа арқылы таралған заманауи мерекелер мен трендтер қазақ мәдениетінде бұрыннан бар дәстүрлерге ұқсас болғанымен, олардың түпкі мәні мен мағынасы өзгеше. Мәселен, соңғы жылдары кең таралған «Gender party-дің» қазақ қоғамында дәстүрлі баламасы – құрсак шашу. Бұл – болашақ ананың денсаулығына көңіл бөліп, оған қолдау көрсетуге бағытталған ізгі дәстүр. Сол сияқты, қазіргі таңда танымал болып жатқан «Цветная вечеринка» ұлттық мерекелеріміздегі түстер үйлесімі мен әшекейлердің мағыналық

жүктемесін еске салады, алайда олар көбіне әлеуметтік желілерге лайықталған сәндік шараларға айналып отыр. Оның пікірінше, мұндай жаңа дәстүрлерді толығымен қабылдау немесе жоққа шығару дұрыс емес, керісінше, оларды ұлттық құндылықтармен үйлестіре отырып, мәдени сәйкестікті сақтау маңызды. («Хабар» агенттігі, 2025).

Әлеуметтік медиада аталған тақырып бойынша зерттеу әдістері қолданылып, нәтижелер алынды. Жастар жиі көретін TikTok желісінде контент-анализ жасау үшін «отбасы», «неке», «отбасы құндылықтары» сөздерімен байланысты алгоритм ұсынған кездейсоқ видеолар талдауға алынды.

«Отбасы» сөзіне қатысты контент:

- өмірдегі ең басты құндылық;
- бала тәрбиесінің маңыздылығы;
- отбасындағы коммуникацияның нашарлауы;
- уағыз: отбасындағы әйелдің рөлі;
- ене мен келін мәселесі;
- бірге үй шаруасын істеу;
- отбасымен бірге уақыт өткізудің жетіспеушілігі.

Айта кетерлік бір жайт, TikTok-та отбасы негізгі өмірлік құндылық ретінде көрсетіледі, алайда оның аясында гендерлік рөлдер мен отбасылық қатынастарға қатысты мәселелер жиі көтеріледі. «Неке» сөзіне қатысты контент 100 пайыз діни видеоларды құрады. TikTok-та неке тақырыбы көбінесе исламдық көзқараспен түсіндіріліп, оның әлеуметтік-экономикалық немесе психологиялық аспектілері екінші орынға қойылады. Орыс тілінде «брак» сөзін енгізіп, іздеп көргенде, келесідей нәтиже шықты:

- отбасындағы әйелдің рөлі;
- некедегі қиындықтар;
- әйелдерді өзін сыйламайтын ерден кетуге шақыру;
- әйелдің бақытсыздығы;
- ажырасудың көптігі;
- жастардың некеге дайындықтың маңыздылығына басымдық беруі;
- ажырасуға әйелді кінәлау мәселесі;
- ер адамдарға жүктелетін зор жауапкершілік;
- ажырасудың басты себебі – некедегі жұптардың қаржылық тәуелділігі;
- әйелдерге арналған «Отбасыңды сақтап қал» меседжі.

Неке тақырыбына қарағанда, «брак» сөзін қамтитын видеолар отбасы өміріндегі дағдарыс пен теңсіздік мәселелерін жиі қозғайды.

Мұнда ажырасу, қаржылық тұрақсыздық және гендерлік рөлдерге қатысты сын басым.

«Отбасы құндылықтары» тіркесіне қатысты контент сипаты келесідей:

- ерлер отбасыға көп көңіл бөлуі керек;
- балаларға назар аудару қажет;
- отбасы құрған кезде әр тараптың құндылықтары бірдей болуы шарт;
- әйелдер отбасы үшін өзін құрбан етеді;
- ең маңызды құндылық – бір-біріне қолдау көрсету.

TikTok-та отбасылық құндылықтар екі жақтан: дәстүрлі және діни ұстанымдар арқылы түсіндіріледі. Отбасындағы ер мен әйелдің рөлі қатаң бөлінеді, ал негізгі құндылықтар ретінде қолдау, балалар тәрбиесі, бір-біріне көңіл бөлу насихатталады. Токетерін айтар болсақ, TikTok-та отбасы құндылықтары мен неке көбінесе діни және дәстүрлі тұрғыда сипатталады. Неке туралы пікірталастар тек діни аспектілерге негізделсе, «брак» термині көбінесе ажырасу, әйелдердің қиындықтары және қаржылық тұрақсыздық мәселелерімен байланыстырылады. Отбасы құндылықтары ер мен әйелдің рөлін нақты бөлуге және әйелдердің отбасына басымдық беруіне негізделген. Бұл платформа отбасы тақырыбын дәстүрлі, патриархалды көзқарастар арқылы көрсететіні аңғарылады.

Дәстүрлі медиада да контент талдау жүргізілді. Талдауға Қазақстандық телеарналардағы жоғары рейтингке ие отбасы тақырыбына байланысты келесі телебағдарламалар алынды: «31-арнадағы» «Келіндер бәйгесі» мен «Әке...сіз»; «Жібек жолы» арнасындағы «Ана болғым келеді», «Хабар» арнасындағы «Келінжан» телехикаясы және «Еуразия» арнасындағы «Qos Like» шоуы. Талдау нәтижесінде Қазақстандағы отбасылық құндылықтарға медиа бірнеше бағытта әсер ететіні анықталды. «Келіндер бәйгесі» ток-шоуы дәстүрлі той рәсіміне қатысты эстетикалық көзқарас қалыптастырып, келіндік мінез-құлықтың, сән мен дәстүрдің қиылысуына жағдай жасайды. «Әке...сіз» телесериалы отбасылық құрылымның ажырамас бөлігі – әкенің рөліне назар аудартып, әке мен отбасы арасындағы эмоционалды байланысты қайта қарауға ықпал етеді. «Ана болғым келеді» жобасы әйелдердің жүктілік жолындағы қиындықтарын ашып көрсетіп, ана болуға деген ұмтылысты, медициналық және әлеуметтік қолдаудың маңыздылығын айқындайды. «Келінжан» телесериалы дәстүр мен қазіргі заманның арасындағы диалогты қамтамасыз етіп, отбасылық құндылықтардың

уақыт өте өзгерген сипатын көрсетеді. Ал «Qos Like» шоуы жастардың өмірлік жар іздеу үрдісін заманауи форматта ұсынумен қатар, романтикалық идеалдарды және отбасылық құндылықтардың қайта қалыптасуын көрсетіп, жастар арасында жеке тұлғалық даму мен өзара қарым-қатынастың өзгеруін насихаттайды. Қазақстандық телеарналардағы әр бағдарлама өзіне тән ерекшеліктері арқылы ұлттық мәдениеттің және отбасылық құндылықтардың дамуына, сондай-ақ заманауи қоғамдағы дәстүр мен жаңашылдықтың өзара әрекеттесуіне ықпал етіп отыр деуге болады.

Ақпараттық сайттар арасында контент-анализ жүргізу үшін Zero.kz сайтының ақпаратына сәйкес рейтингісі жоғары 4 ақпараттық агенттік нысанаға алынды. Олардың ішінде: Madenportal.kz, Dalanews.kz, Aikyn.kz, Abai.kz. Әр сайттың контентін талдау үшін 2025 жылдың қаңтар айында отбасы және отбасы құндылықтары тақырыбына қатысты мақалалар таңдалып, олардың барлық мақалалар ішіндегі үлесі есептелінді. (Есептеу жуықтап алынған).

Madenportal.kz сайтында айына орташа есеппен 300 мақала (күніне 10) жарияланады, оның 7,3 пайызы отбасы тақырыбымен байланысты. Madenportal.kz сайтында 2025 жылдың қаңтар айында отбасы тақырыбына байланысты 22 мақала жарияланған. Олардың кейбірінің атауы келесідей: «Ақтауда отбасылық жанжал елдің жағасын ұстатты»; «Көп нәрсе өзгерді»: Айжан Байзақова отбасылық өмірінің сырын ашты; «Отбасылы келіншек 3 баласымен бірге жоғалып кетті»; «Танымал әнші Ерке Есмахан Әнші Швейцарияның Альпі тауларында демалған отбасылық суреттерін жариялады»; «Кез келген отбасы Үкіметтен 464 мың теңгеден ала алады»; «Ер адам жеңгесінің жатын бөлмесіне кіріп, оны балағаттап, терезесін сындырған»; «Жанжалдасқан: 22 жастағы әйелді күйеуі мен енесі ұрып, комаға түсірді»; «Айжұлдыз Адайбекова сүйіктісімен бірге некесін қиды», «Иракта балалармен некелесуге рұқсат беретін заң қабылданды»; «Әйелімен ажырасқан Нұрсұлтан Жақсыген эфирде жылап қалды»; «Астанада 21 жастағы жігіт отбасынан өзіне сын айтқаны үшін кек алмақшы болған». Аталған сайтта отбасы тақырыбына қатысты материалдар елең еткізерлік тақырыптарға акцент қоятыны аңғарылады.

Dalanews.kz сайтында айына орташа есеппен 150 мақала (күніне 5) жарияланады, оның 5,3 пайызы отбасы тақырыбына байланысты. Dalanews.kz сайтында 2025 жылдың қаңтар

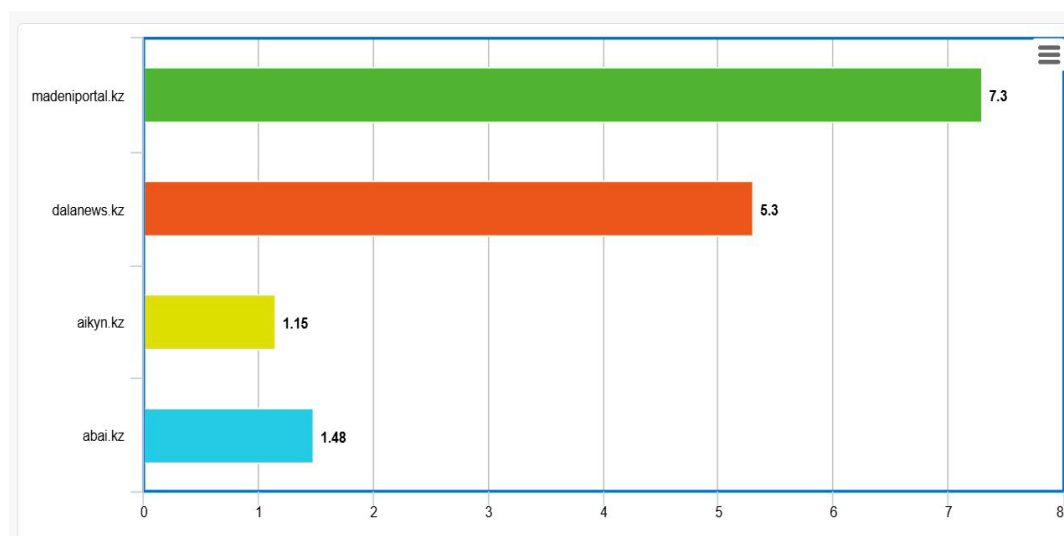
айында отбасы тақырыбына байланысты 8 мақала жарияланған. Олардың кейбірінің тақырыбы келесідей: «Тәрбие, білім және қауіпсіздік»; «Үкім шығар алдында дүние-мүліктерін сатқан»; «Астанада 21 жастағы жігіт ағасын өлтіріп, әпкелерін пышақтады»; «Баладан бас тартамын». Бір айта кетерлігі, бұл сайтта отбасы ұғымы көбіне негативті жаңалықтармен негізделіп, кликбейт-тақырып ретінде жиірек қолданылатынын байқауға болады.

Aikyn.kz сайты айына орташа есеппен 1560 (күніне 52) мақала шығарады, оның 1,15 пайызы отбасы мәселесін қозғайды. Аталған сайтта 2025 жылдың қаңтар айында отбасы тақырыбына байланысты 18 мақала жарияланған. Олардың кейбірі мынадай тақырыпта: «Бұрынғы әйелімен ажырасып, жеке өмірі ел талқысына түскен актер Нұрсұлтан Жақсыген отбасындағы соңғы жаңалықты бөлісті»; «Белгілі блогер Дархан Жолшыбековтің әйелі Дариға Нүкеева отбасындағы кикілжіңнің себептерін жасырмады»; «Қазіргі уақытта жетім және ата-ана қамқорлығынсыз қалған балалардың 82 пайызы қазақстандық отбасыларда тәрбиеленіп жатыр»; «Күйеуі мен енесі ұрып-соққан 23 жастағы жас әйел қайтыс болды»; «Ажырасу – кіші өлім ғой: Нұрсұлтан Жақсыген бұрынғы жарына жан тебіренерлік жазба жариялады»; «Отбасымды тастап, Жұлдызбен тұра бастадым: Айқын Төлепберген бар шындықты жайып салды»; «Актер Отарғалиев отбасын көрсетті». «Әйелімен ренжісіп, кейін көпқабатты ғимараттың төбесіне шыққан»;

«Сатқындығын кешіре алмадым: 40 жыл отасқан күйеуінің екінші отбасы бар екен»; «2025 жылдың 1 қаңтарынан бастап елімізде көпбалалы отбасыларға берілетін жәрдемақы мөлшері артты». Салмақты баспасөз түріне жататын бұл сайт та заманауи ақпараттық тәсілдерге иек артып, сарыжағал басылым стиліндегі тақырып қоюға дағдыланып қалғанға көбірек ұқсайды.

Abai.kz сайты айына орташа есеппен 270 (күніне 9) мақала шығарады, оның 1,48 пайызы отбасы мәселесін қозғайды. Abai.kz сайтында 2025 жылдың қаңтар айында отбасы тақырыбына байланысты «Тәңірлік гендеризм – заманауи гендерлік саясаттың түпбастауы», «Бас табак» деген тақырыптармен жалпы 4 мақала жарияланған. Осы деректерді түйіндей кетсек, Madeniportal.kz сайтында отбасы тақырыбындағы материалдар көбінесе жанжалдар мен сенсацияларға негізделген. Мақалалар негізінен атақты адамдардың жеке өмірі мен әлеуметтік мәселелерге бағытталған. Dalanews.kz отбасы институтын құқықтық және әлеуметтік аспектілер тұрғысынан қарастырады, бірақ сенсациялық жаңалықтар да кездеседі. Aikyn.kz көбінесе танымал тұлғалардың отбасы өмірі, ажырасу, жанжал тақырыптарына мән береді. Ал жетім балалар мен әлеуметтік саясатқа қатысты мақалалар сирек кездеседі. Abai.kz отбасы құндылықтарын дәстүрлі және ұлттық тұрғыдан қарастырады. Мақалаларда қазақ қоғамындағы отбасы институтының рөлі мен ұлттық тәрбие мәселелері кеңінен қамтылған.

3-кесте – Ақпараттық сайттарда отбасы тақырыбын қозғайтын мақалалар санының пайызға шаққандағы мөлшері



Халықтың отбасы құндылықтарына медианың әсері жайлы көзқарасын білу үшін “Google forms” платформасында сауалнама жүргізілді. Респонденттердің жас мөлшері келесідей құрамда болды: 18 жасқа дейінгілер – 3 адам; 18-25 жас аралығында – 28 адам, 26-35 жас аралығындағы – 14 адам, 36-50 жастағы 4 адам және 50 жастан жоғары – 3 адам. Яғни сауалнамаға әртүрлі жас топтарының өкілдері қатысқанымен, негізгі үлесті 18-25 жас аралығындағы жастар (28 адам) құрады. Респонденттердің жартысынан көбі (53,8%) үйленбеген немесе тұрмыс құрмаған, 38,5%-ы отбасылы, ал 7,7%-ы ажырасқан. Бұл көрсеткіштер некеге деген көзқарастың өзгеруін және жастар арасындағы отбасы институтының беделін зерттеу үшін маңызды.

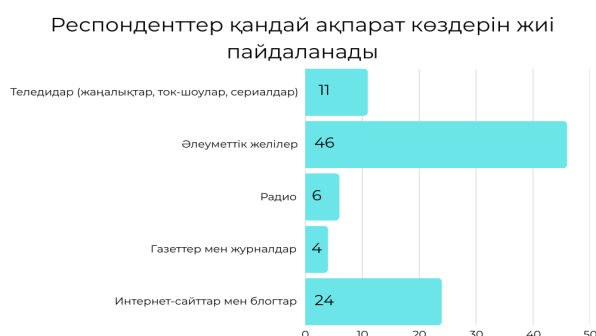
Қолданатын ақпарат көзін көрсеткенде, әр респондент бірнеше жауап таңдауға мүмкіндік алды. Нәтижесінде, әлеуметтік желілер ақпарат алудың ең басты көзі деп танылды (46 адам). Интернет-сайттар мен блогтар екінші орында (24 адам). Теледидарды 11 адам ғана таңдады, ал дәстүрлі БАҚ (газет-журналдар мен радио) төмен сұранысқа ие (4 және 6 адам).

Респонденттердің 45,3%-ы қазіргі медианың отбасы құндылықтарына теріс әсер ететінін атап өткен, ал 26,4%-ы медианың елеулі ықпал етпей-

тінін мәлімдеген. Тек 17%-ы оның оң әсері бар екенін айтқан. Бұл медианың отбасылық дәстүрлер мен жаңа құндылықтар арасындағы алшақтық тудыруы мүмкін екенін аңғартады. Пікір берушілердің 36,5%-ы әлеуметтік желілердің отбасы құндылықтарына ең үлкен ықпал ететінін көрсеткен. 32,7%-ы барлық медиа құралдары тең дәрежеде әсер етеді десе, жаңалықтар (11,5%) мен телесериалдардың үлесі әлдеқайда төмен (9,6%). Респонденттердің пікіріне сүйенсек, қазіргі медиада жаңа заман құндылықтары (59,6%) басым насихатталады. Дәстүрлі отбасы құндылықтарының үлесі 25% болса, ажырасу, некесіз өмір сүру және материалдық құндылықтарға басымдық беру 15,4%-ды құрайды.

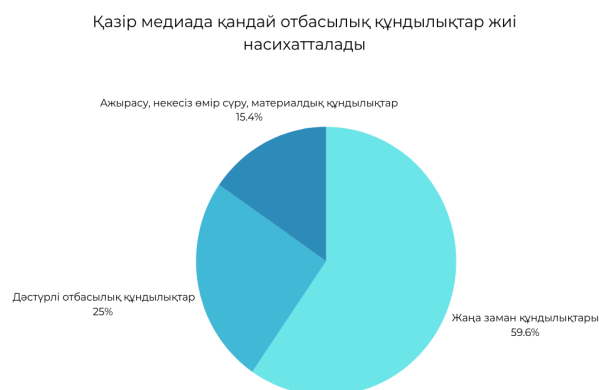
Сауалнамаға қатысушылардың 44,2%-ы медианың өз көзқарасына белгілі бір дәрежеде ықпал ететінін, ал 23,1%-ы өте қатты әсер ететінін айтқан. Сонымен қатар 25%-ы медианың олардың пікіріне ықпал етпейтінін, ал 7,7%-ы бұл туралы әлі ойланбағанын мәлімдеген. Олардың пікірінше, медианың негізгі рөлі – жаңа құндылықтарды енгізу (36,5%). Сонымен қатар 26,9%-ы оның отбасы құндылықтарын нығайтатынын, 21,2%-ы коммерциялық мақсатта пайдаланылатынын, 15,4%-ы қоғамның қызығушылығына бейімделетінін атап өткен.

4-кесте – Жиі пайдаланатын ақпарат көздері



Сауалнама нәтижелері қазіргі медианың отбасы құндылықтарына ықпалы туралы біркелкі емес көзқарастарды көрсетеді. Жастар ақпаратты негізінен әлеуметтік желілерден және интернет-сайттардан алады, тиісінше, бұл дәстүрлі БАҚ-тың отбасы институтына әсерін

5-кесте – «Қазір медиада қандай отбасылық құндылықтар жиі насихатталады?» сұрағының жауап нәтижесі



әлсіретеді. Респонденттердің пікірінше, қазіргі медиада дәстүрлі емес құндылықтар кеңінен насихатталады және бұл отбасы институтына теріс әсер етуі мүмкін. Сонымен қатар көптеген қатысушылар медианың олардың көзқарасына белгілі бір деңгейде ықпал ететінін мойындай-

ды. Сауалнама нәтижелері отбасы құндылықтарын нығайтуда медианың рөлін қайта қарау қажеттілігін көрсетеді. Осыған орай, дәстүрлі БАҚ пен интернет-медиа арасында тепе-теңдік орнатып, отбасылық құндылықтарды сақтауға бағытталған сапалы контентті дамыту маңызды. (Shahzad, Hanif, 2024).

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері медианың Қазақстандағы отбасылық құндылықтарға ықпалын айқындады. Ақпараттық кеңістік отбасы институтының дәстүрлі негіздерін өзгертіп, некеге, гендерлік рөлдерге және ата-ана жауапкершілігіне қатысты көзқарастарға елеулі әсер етуде. Әлеуметтік желілер мен бұқаралық ақпарат құралдары отбасы мәселелерін түрлі қырынан көрсетіп, жаңа құндылықтар қалыптастыруға ықпал етіп отыр. Зерттеу барысында алынған деректер отбасылық құндылықтардың өзгерісіне бірнеше фактор әсер ететінін көрсетті. Медиа кеңістікте ажырасу, қаржылық тәуелсіздік, гендерлік теңдік және «кеш неке» трендтері белсенді түрде талқыланады. Әлеуметтік желілер дәстүрлі және заманауи көзқарастардың қақтығысын күшейтіп, отбасы институтына деген көзқарасты қайта қарастыруға алып келді.

Бұл жағдайдың шешімі ретінде медиасаясатты қайта қарап, отбасы институтының тұрақтылығын сақтау мақсатында ақпараттық кеңістікте теңгерімді көзқарасты қалыптастыру қажет деп бағамдауға негіз бар. Дәстүрлі БАҚ пен цифрлық платформаларда отбасы құндылықтарын қолдайтын сапалы контент әзірлеу аса маңызды. Сонымен қатар қоғамдағы медиасауаттылық деңгейін арттыру арқылы ақпараттың ықпалын саналы түрде бағалау қабілетін дамыту қажет. Кешенді ақпараттық стратегия аясында отбасылық құндылықтарды дәріптейтін медиа жобаларды қолдау, позитивті отбасылық модельдерді насихаттайтын бағдарламалар әзірлеу, балалар мен ата-аналарға арналған білім беру контентін дамыту ұсынылады. Сондай-ақ медиакеңістікте жалған ақпарат пен теріс стереотиптерді азайту мақсатында сарапшылармен бірлесіп жұмыс жүргізу пайдалы болмақ.

Қорытындылайтын болсақ, заманауи медиа отбасы институтына тікелей әсер ететін маңызды факторлардың бірі деуге негіз бар. Сондықтан отбасы құндылықтарының трансформациясын басқару үшін ақпараттық саясатты жаңарту, сапалы медиаконтентті дамыту және қоғамның сұранысына сай жаңа тәсілдерді ұсыну – еліміздің ақпарат кеңістігіндегі кезек күттірмейтін міндеттің бірі.

Әдебиеттер

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education: Evidence of Students from Selected Universities in Pakistan. *Sustainability*, 11, Article 1683. <https://doi.org/10.3390/sul1061683>
- Arias, E. (2019) "How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge" *Political Science Research and Methods*, Volume 7, Issue 3, July. pp. 561 – 578. DOI: <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.1>
- Бейсенбаев, О.Т. Николаева, О.В. & Ермекбаева, Б.К. (2024). «Қазақстан отбасылары» атты ұлттық баяндамасы – Астана: Indesign studio, – 360 б. Электрондық ресурc: <https://kipd.kz/article/kazakhstanskije-semi-natsionalnyy-doklad>
- Jagger, G., Wright, C., Routledge. (1999). *Changing Family Values*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. *Changing family values/edited by Gill Jagger and Caroline Wright*. London/ New-York. Includes bibliographical references and index. ISBN 0-203-47958-0.
- Қайдарова, Ә.С. Батталова, Ж.С. & Досмұхамбетова, А.И. (2022). «Қазақстандық отбасылар – 2022» ұлттық баяндамасы – Астана қ, 300б. Электрондық ресурc: https://kipd.kz/pdf-viewer?pdf=https://kipd.kz/uploads/2023/01/nd_ks_kz.pdf
- McKenzie, K. R. Brian D. Doss. (2020) Maintenance of Relationship and Individual Functioning Gains Following Online Relationship Programs for Low-Income Couples. *Family Process Journal*. <https://doi.org/10.1111/famp.12541>
- McLuhan, H. Marshall. (1994). *Understanding Media: The Extensions Of Man*. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994.- 396 стр. / Г. М. Маклюэн. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Перевод с английского: В. Г. Николаев. – М., 2003. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий.
- Николаева, О.В. Туремуратов, О.Ж. & Ермекбаева Б.К. (2024). «Қазақстанда отбасымен бірге демалу ерекшеліктері» тақырыбындағы әлеуметтанулық зерттеу нәтижелері бойынша талдау баяндамасы – Астана: «Қазақстандық қоғамдық дамыту институты» 130 б.
- Николаева, О.В. Туремуратов, О.Ж. (2024). «Қазақстандағы отбасылық саясат және демографиялық трендтер: 2022-2024» аналитикалық шолуы. Астана, «Қазақстандық қоғамдық дамыту институты» КЕАҚ, 20 б.
- Нишанбаева, С.З. (2019). «Педагогикалық жоғары оқу орындары студенттерінің отбасы адамгершілік құндылықтарын қалыптастыру» философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. Алматы.

- Poles, A. (2025). Impact of Social Media Usage on Attention Spans. *Psychology*, 16, 760-772. DOI: 10.4236/psych.2025.166042
- Porismita, B. (2016). «Media Effects Theory». / *The International Encyclopedia of Political Communication* Washington State University, USA. DOI:10.1002/9781118541555.wbiepc156.
- Shahzad, W., Hanif, R., & Haroon, R. (2024). The Impact of Social Media Addiction on Self-Esteem, Attention Span, Sleep Quality and Phubbing Behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12, 2147-2155. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2362>
- Селезнева, Е.А. (2021). «Анализ понятий семья и семейные ценности», *Проблемы современного образования*, № 5, стр. 270-280. DOI: 10.31862/2218-8711-2021-5-270-280.
- Тілеулесова, А. (2022). «Қазақстан телевизия жарнамасындағы гендерге қатысты стереотиптер». *Гендер және қазақстан қоғамы*. Алматы: «DELUXE Printery» баспаханасы, 280 б. ISBN 978-601-80914-0-7.
- «Хабар» агенттігі (2025). «Дәстүр» бағдарламасы. Электрондық ресурсқа сілтеме: <https://khabar.kz/kk/teleshobalar/dastur/170292-gender-paty-bugingi-kunnin-dasturine-ainaldy-ma-dastur>
- Чеботарев, А.Е. (2024). «Жалпыұлттық құндылықтар: стратегиялық бағдарға шолу» тақырыбындағы талдау баяндамасы/ Астана, «Қазақстандық қоғамдық дамыту институты» КЕАҚ, 100 б. Электрондық ресурс: <https://kipd.kz/article/analiticheskiy-doklad-na-temu-obscshenatsionalnye-tsennosti-obzor-strategicheskikh-orientirov>
- Черникова, В.Е., Мазаева, В.И. (2019). «Динамика семейных ценностей: от традиционных до постсовременных». [Dynamics of family values: from traditional to post-modern]. *Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being*, Vol. 8, Is. 1A. Стр 267-275. DOI 10.25799/AR.2019.41.1.029.

References

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education: Evidence of Students from Selected Universities in Pakistan. *Sustainability*, 11, Article 1683. <https://doi.org/10.3390/su11061683>
- Arias, E. (2019)7 “How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge” *Political Science Research and Methods*, Volume 7, Issue 3, July. pp. 561 – 578. DOI: <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.1>
- Beisenbaev, O.T. Nikolaeva, O.V. & Ermekbaeva, B.K. (2024). «Kazakhstan otbasylary» national report. [National report “Kazakhstan Families-2024”]. Astana: Indesign studio, – 360 p. Electronic resource: <https://kipd.kz/article/kazakhstanskiesemi-natsionalnyy-doklad>
- Jagger, G., Wright, C., Routledge. (1999). *Changing Family Values*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. Changing family values/edited by Gill Jagger and Caroline Wright. London/ New-York. Includes bibliographical references and index. ISBN 0-203-47958-0.
- Kaidarova, A.S. Battalova, Zh.S. & Dosmuhambetova, A.I. (2022). «Kazakstandyk otbasylar – 2022» national report. [National report “Kazakhstani families – 2022”]. Astana:– 300 p.Electronic resource: https://kipd.kz/pdf-viewer?pdf=https://kipd.kz/uploads/2023/01/nd_ks_kz.pdf
- McKenzie, K. R. Brian D. Doss. (2020) Maintenance of Relationship and Individual Functioning Gains Following Online Relationship Programs for Low-Income Couples. *Family Process Journal*. <https://doi.org/10.1111/famp.12541>
- McLuhan, H. Marshall. (1994). *Understanding Media: The Extensions Of Man*. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994.- 396 str. / G. M. Maklyuen. Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. – Perevod s anglijskogo: V. G. Nikolaev. – M., 2003. // Elektronnaya publikaiya: Centr gumanitarnyh tekhnologij.
- Nikolaeva, O.V. Turemuratov, O.Zh. & Ermekbaeva B.K. (2024). «Kazakstanda otbasymen birge demalu erekshelelikteri» analytical report. [Analytical report on the results of a sociological study on the topic “Features of family vacations in Kazakhstan”]. Astana, «Kazakstandyk kogamdyk damytu instituty» 130 p.
- Nikolaeva, O.V. Turemuratov, O.Zh. (2024). «Kazakstandagy otbasylyk sayasat zhane demografiyalyk trendter: 2022-2024» analytical review. [Analytical review “Family Policy and Demographic Trends in Kazakhstan: 2022-2024”]. Astana, «Kazakstandyk kogamdyk damytu instituty» КЕАҚ, 20 p.
- Nishanbaeva, S.Z. (2019). «Pedagogikalyk zhogary oku oryndary studentterinin otbasy adamgershilik qundylyktaryn kalyptastyr» filosofiya doktory (PhD) darezhesin alu ushin daiyndalghan dissertaciya. [Dissertation prepared for the degree of Doctor of Philosophy “Formation of family moral values of students of pedagogical universities”]. Almaty.
- Poles, A. (2025). Impact of Social Media Usage on Attention Spans. *Psychology*, 16, 760-772. DOI: 10.4236/psych.2025.166042
- Porismita, B. (2016). «Media Effects Theory». / *The International Encyclopedia of Political Communication* Washington State University, USA. DOI:10.1002/9781118541555.wbiepc156.
- Shahzad, W., Hanif, R., & Haroon, R. (2024). The Impact of Social Media Addiction on Self-Esteem, Attention Span, Sleep Quality and Phubbing Behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12, 2147-2155. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2362>
- Selezneva, E.A. (2021). «Analiz ponyatij sem’ya i semejnye cennosti» [“Analysis of the concepts of family and family values”]. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*, № 5, str. 270-280. DOI: 10.31862/2218-8711-2021-5-270-280.
- Tileulesova, A. (2022). «Kazakstan televiziiya zharnamasyndagy genderge katysty stereotipter». [“Gender stereotypes in Kazakhstani television advertising”]. *Gender and Kazakhstani society*. Almaty: «DELUXE Printery» baspahanasy, 280 b. ISBN 978-601-80914-0-7.
- «Khabar» agency (2025). «Dastur» bagdarlamasy. [“Tradition” TV-program.]. Elektronnyy resurska silteме: <https://khabar.kz/kk/teleshobalar/dastur/170292-gender-paty-bugingi-kunnin-dasturine-ainaldy-ma-dastur>

Chebotarev, A.E. (2024). «Zhalpyul'ttyk kundylyktar: strategiyalyk bagdarga sholu» takyrybyndagy taldaу bayandamasy. [Analytical report on "National Values: A Review of Strategic Orientation"]. Astana, «Kazakstandyk kogamdyk damytu instituty», 100 p. Electronic resurs: <https://kipd.kz/article/analiticheskiy-doklad-na-temu-obcshenatsionalnye-tsennosti-obzor-strategicheskikh-orientirov>

Chernikova, V.E., Mazaeva, V.I. (2019). «Dinamika semejnyh cennostej: ot tradicionnyh do postsovremennyh». [Dynamics of family values: from traditional to post-modern]. Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being., Vol. 8, Is. 1A. P. 267-275. DOI 10.25799/AR.2019.41.1.029.

Авторлар туралы мәлімет:

Сайлауқызы Алма – журналистика бойынша PhD ғылым докторы, Maqsut Narikbayev University, Халықаралық журналистика мектебінің Adjunct Assistant профессоры (Астана, Қазақстан, эл.пошта: alma.sailaukyzy@gmail.com);

Қасымхан Назерке Ерлікқызы – Maqsut Narikbayev University, Халықаралық журналистика мектебінің ғылыми топ мүшесі. (Астана, Қазақстан, эл.пошта: n_kassymkhan@kazguu.kz);

Гумарова Дәрия Ергалиқызы – Maqsut Narikbayev University, Халықаралық журналистика мектебінің ғылыми топ мүшесі. (Астана, Қазақстан, эл.пошта: d_gumarova@kazguu.kz).

Information about authors:

Sailaukyzy Alma – PhD in Journalism, Adjunct Assistant Professor, Maqsut Narikbayev University, International School of Journalism (Astana, Kazakhstan, e-mail: alma.sailaukyzy@gmail.com);

Kasymkhan Nazerke Yerlikkyzy – Research team member, Maqsut Narikbayev University, International School of Journalism. (Astana, Kazakhstan, e-mail: n_kassymkhan@kazguu.kz);

Gumarova Daria Yergalikyzy – Research team member, Maqsut Narikbayev University, International School of Journalism. (Astana, Kazakhstan, e-mail: d_gumarova@kazguu.kz).

Информация об авторах:

Сайлауқызы Алма – PhD, Adjunct Assistant профессор Международной школы журналистики MNU (Астана, Казахстан, e-mail: alma.sailaukyzy@gmail.com);

Қасымхан Назерке Ерлікқызы – член научной группы Международной школы журналистики MNU (Астана, Казахстан, e-mail: n_kassymkhan@kazguu.kz);

Гумарова Дәрия Ергалиқызы – член научной группы Международной школы журналистики MNU (Астана, Казахстан, e-mail: d_gumarova@kazguu.kz).

Келін түсті: 4 маусым 2025 жыл

Қабылданды: 24 шілде 2025 жыл

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

S.S. Akhmetov

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: akhmetov1985@mail.ru

SENSATIONALISM AND CLICKBAIT: A NEW MODEL FOR SYSTEMATIC EVALUATION OF HEADLINES IN KAZAKHSTANI MEDIA

The study proposes a new model for quantitative and qualitative assessment of clickbait aimed at identifying hidden manipulative strategies in the headlines of Kazakhstani online media. The work seeks to create a tool for systematic assessment of manipulative practices in media texts. The scientific significance lies in the creation of a clickbait depth scale that combines a binary system for assessing features and a weighted interpretation of the manipulation level. The practical value lies in the possibility of further automation of the model using natural language processing (NLP) technologies.

The methodology includes content analysis of 120 headlines from four Kazakhstani media resources selected by key news headings. The generative model of artificial intelligence PerplexityAI was used as an additional source of alternative analysis. The method enabled to test the assessment model in a semi-automatic mode with full manual rechecking of the interpretation results.

The analysis showed differences in the use of clickbait strategies between tabloid, state and independent publications. The most common signs of clickbait and their dependence on genre and heading characteristics of news texts are identified. The work proposes an approach to assessing manipulativeness, allowing to record not only the presence of clickbait, but also its degree. The study contributes to the field of media linguistics and digital journalism, offering a conceptual and technological basis for the analysis of manipulative strategies in media texts. The results can be used in the development of automatic monitoring systems for the quality of news content, as well as in educational and editorial practice.

Keywords: clickbait, Kazakhstani media, headlines, PerplexityAI, fake news.

С.С. Ахметов

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: akhmetov1985@mail.ru

Сенсация мен кликбейт: Қазақстан медиасы тақырыптарын жүйелі бағалаудың жаңа үлгісі

Зерттеу қазақстандық интернет-БАҚ тақырыптарындағы жасырын манипуляциялық стратегияларды анықтауға бағытталған клик-бейтті сандық және сапалық бағалаудың жаңа үлгісін ұсынады. Жұмыс медиамәтіндердегі манипуляциялық тәжірибелерді жүйелі бағалау құралын құруға бағытталған. Ғылыми маңыздылығы мүмкіндіктерді бағалаудың екілік жүйесін және манипуляция деңгейінің салмақты интерпретациясын біріктіретін кликбейт тереңдігі шкаласын құруда жатыр. Практикалық құндылығы табиғи тілді өңдеу (NLP) технологияларын қолдана отырып, модельді одан әрі автоматтандыру мүмкіндігінде жатыр.

Әдістеме негізгі жаңалықтар айдарлары бойынша іріктеліп алынған төрт қазақстандық медиа-ресурстың 120 тақырыбына мазмұнды талдауды қамтиды. Баламалы талдаудың қосымша көзі ретінде PerplexityAI жасанды интеллектінің генеративті моделі пайдаланылды. Бұл әдіс интерпретация нәтижелерін толық қолмен қайта тексере отырып, жартылай автоматты режимде бағалау моделін сынауға мүмкіндік берді.

Талдау таблоид, мемлекеттік және тәуелсіз басылымдар арасында кликбейт стратегияларын қолданудағы айырмашылықтарды көрсетті. Кликбейттің жиі кездесетін белгілері және олардың жаңалық мәтіндерінің жанрлық және тақырыптық сипаттамаларына тәуелділігі анықталды. Жұмыс кликбейттің болуын ғана емес, сонымен қатар оның дәрежесін де жазуға мүмкіндік беретін манипуляцияны бағалау тәсілін ұсынады. Зерттеу медиа-мәтіндердегі манипуляциялық стратегияларды талдаудың тұжырымдамалық және технологиялық негізін ұсына отырып, медиа лингвистика және цифрлық журналистика саласына үлес қосады. Нәтижелер жаңалықтар мазмұнының сапасына автоматты бақылау жүйесін әзірлеуде, сондай-ақ оқу және редакциялық тәжірибеде қолданылуы мүмкін.

Түйін сөздер: кликбейт, қазақстандық БАҚ, тақырыптар, PerplexityAI, фейк жаңалықтар.

С.С. Ахметов

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
e-mail: akhmetov1985@mail.ru

Сенсационность и кликбейт: новая модель системной оценки заголовков казахстанских медиа

Исследование предлагает новую модель количественной и качественной оценки кликбейта, направленную на выявление скрытых манипулятивных стратегий в заголовках казахстанских онлайн-медиа. Работа направлена на формирование инструмента системной оценки манипулятивных практик в медиатексте. Научная значимость заключается в создании шкалы глубины кликбейта, сочетающей бинарную систему оценки признаков и взвешенную интерпретацию уровня манипуляции. Практическая ценность заключается в возможности дальнейшей автоматизации модели с использованием технологий обработки естественного языка (NLP).

Методология включает контент-анализ 120-ти заголовков из четырех казахстанских медиа-ресурсов, отобранных по ключевым новостным рубрикам. В качестве дополнительного источника альтернативного анализа применялась генеративная модель искусственного интеллекта PerplexityAI. Метод позволил апробировать модель оценки в полуавтоматическом режиме с полной ручной перепроверкой результатов интерпретации.

Анализ показал различия в применении кликбейтных стратегий между таблоидными, государственными и независимыми изданиями. Выявлены наиболее распространенные признаки кликбейта и их зависимость от жанровых и рубричных характеристик новостных текстов. Работа предлагает подход к оценке манипулятивности, позволяющий зафиксировать не только наличие кликбейта, но и его степень.

Исследование вносит вклад в область медиалингвистики и цифровой журналистики, предлагая концептуальную и технологическую основу для анализа манипулятивных стратегий в медиатексте. Результаты могут быть использованы при разработке систем автоматического мониторинга качества новостного контента, а также в образовательной и редакционной практике.

Ключевые слова: кликбейт, казахстанские медиа, заголовки, Perplexity AI, фейк-ньюс.

Introduction

The skills of primary content recognition acquire a significant role in an oversaturated information space. Information consumer's time is perceived as a certain resource or "digital capital", and the media have entered into a competitive struggle for the audience's attention through online platforms (Gavra, Dekalov, 2023). This means a serious impetus in the development of information delivery technologies. In order to maintain competitiveness on online platforms, in search engines, on news outlets or in social networks, traditional media are forced to adapt to digital communication specific conditions.

Clickbait headlines on social platforms (such as TikTok), concerning public figures or scandals, attract significantly more views of the content, reactions, and audience engagement as a whole (Chu Abdullah, Azman, 2025). Clickbait technology, as one of the effective tools in the struggle for audience attention, is gaining momentum in an environment where headlines are becoming even more important than the material itself (Kuznetsov, 2021). However, active clickbait technologies use put traditional media reputation at stake (Lischka, Garz, 2021).

At the same time, Kazakhstani researchers note a trend of local media striving for a tabloid format (Shyngyssova, Skripnikova, 2021), which often uses the technique of catchy, clickbait headlines. This tendency in a certain way "legitimizes" certain manipulative technologies, including if not obvious clickbait, then at least headlines with some of its features.

Article 23 of Kazakhstani Law on Mass Media provides a list of restrictions (On mass media. Law of the Republic of Kazakhstan dated June 19, 2024), which, however, remains quite vague (Williamson, 2024) and can be subject to various interpretations. At the same time, Minister of Culture and Information of the Republic of Kazakhstan Aida Balayeva spoke quite critically about the admissibility of clickbait and shocking content within journalist ethics framework (Mager, 2024).

The issue of defining and evaluating headlines has become relevant since the adoption of the Law on Mass Media in the Republic of Kazakhstan. In a more general context, the consumer of content, that is, a representative of society, has an increasingly limited amount of time resources (Gavra, Dekalov, 2023). Hence the need for a careful content selection, including information,

presented by official media or private social platforms accounts.

We have developed a model to analyze headlines based on criteria adapted to assess manipulative techniques, the level and depth of clickbait. The aim of the study is to test the model on a sample of published popular Kazakhstani media outlets' headlines to assess local features.

One of the methods for testing the proposed model was the artificial intelligence (hereinafter AI) application in a semi-automatic mode as an alternative and additional source of analysis. Such methods are already quite common for a certain set of research tasks, but still offer quite innovative insights (Dergaa et al., 2023; Gorraiz, 2025).

The objectives of the study were to: 1) test the adequacy of AI in data analysis (in this case, PerplexityAI); 2) obtain data on the actual practice of using clickbait in Kazakhstani media, the features, depth and variability of manipulative techniques; 3) develop a tool for further automation of the same or similar monitoring process.

Literature review

The media is subject to various influences from within and without. The processes of forming a news agency strategy regarding the admissibility of producing clickbait or even fake news are influenced by media owners, advertisers (Bazaco et al., 2019) and the audience (Hausken, 2020).

The term "fake news" has become widespread relatively recently, but in essence it was and remains a synonym for disinformation (McIntyre, 2018: Introduction). Disinformation campaigns that undermine public trust have been described in sensitive sectors such as the food industry (Moravec et al., 2025), which is an illustrative example of the extremely negative impact of fakes. Media strategies with intensive clickbait use contribute to the spread of disinformation (Muqadas et al., 2025), as well as materials that have a directly detrimental effect on the audience (Velitchenko et al., 2024).

When a user deals with headlines offered by official media with a certain reputation, basic knowledge in the field of media literacy may not be enough to determine what content is hidden behind the link of the headline. The situation is complicated by the presence of clickbait features in the title, which raises the question of whether the con-

tent is dangerous, viral, fake (Mishra et al., 2022), or illegal.

According to Pratkanis (2001), journalists are focused on finding news related to conflicts and scandals – in addition to traditional, generally accepted criteria such as relevance, novelty, and brevity (Pratkanis, Aronson, 2001). At the same time, the clickbait nature of a news headline is described as not meeting traditional journalistic criteria, where the content does not correspond to this headline (Bazaco et al., 2019). However, this is only one of the possible criteria for evaluating the level of clickbait, obvious and critically important, but not universal. The purpose of the headline in high-quality traditional journalistic practice and, say, in tabloid (or yellow) media may coincide, and some characteristics may overlap.

Even in academic media discourse, the issues of clearly stating the difference between tabloid and non-tabloid media, fake, partially fake or completely fake/harmful material, between clickbait and creative (but within the standard) headlines remain debatable. Therefore, an exact and unconditional definition of whether a headline is clickbait or not is possible only in limited cases, which does not allow to observe the diversity of media reality in this area. The need to conduct a qualitative analysis of headlines is a research gap. In this paper, we tried to fill it with the help of a developed and tested model containing parameters for evaluating the depth and variability of clickbait features using the example of headlines of Kazakhstani media.

Methodology

Based on academic reviews, a table of clickbait level criteria and a scale were compiled (see Table 1 and Table 2). The criteria were developed in accordance with a wide range of literature and studies on clickbait headline structures (Biyani, 2016).

Even in the pre-Internet era, media manipulative mechanisms were described: the dramatization of events and the vector of intrusive sensationalism and scandal-mongering (Herman, Chomsky, 1988: 32-33). Exaggeration (Jácono-Morales, Marino-Jiménez, 2024), emotionality, direct appeal, sensationalism (Bronakowski et al., 2023), the use of numerical values and lists, hyperbolic appeal to curiosity and other typical signs of clickbait (Chua et al., 2021) were identified as criteria in numerous reviews.

Table 1 – Clickbait Level Evaluation Criteria

№	Criterion	Description	Binary scale type	Weight	Score (0/1 points)	Total Weighted Score
1	Sensationalism or exaggeration	Exaggerated or dramatic statements	(0/1)	2		
2	Expectation violation or mystery	Intentional intrigue without revealing the essence	(0/1)	3		
3	Use of numbers or lists	Examples: «10 reasons...», «5 ways...», etc.	(0/1)	1		
4	Direct appeal to the reader	Addressing the audience: «you», «to you», «your», «look»	(0/1)	1		
5	Emotional vocabulary	Examples: «shock», «explosion», «horror», «unbelievable», etc.	(0/1)	2		
6	Phrase interruption or incompleteness	Intentional understatement: «You won't believe what happened...»	(0/1)	2		
7	Celebrities, scandals, sex, death	Topics associated with tabloids	(0/1)	2		
8	Modal verbs and hypotheticality	Examples: «Maybe», «probably», «possibly»	(0/1)	1		
9	Clickbait structure (template)	Examples: «You'll never...», «Here's why...», «This will change your life!»	(0/1)	2		
10	Headline does not match the content	Content does not match what is stated in the title	(0/1)	3		
			Maximum score	19		

Table 1 includes 10 main clickbait features in the headline and offers a binary assessment for each criterion. The fifth column indicates the weight coefficients by which the positive assessment for each identified criterion was multiplied. The inclusion of the criterion weight in the model is due to their obvious unequal significance. For example, when the title does not correspond to the content, this is the most obvious indicator of clickbait, while the pres-

ence of a numerical value in the headline can be due to the news section, genre, or objective features of the material (exchange rate, weather forecast, census results, etc.)

To achieve maximum accuracy, the results were evaluated using the clickbait level scale (see Table 2), where zero and low levels actually mean that the headline is not clickbait, with a thorough consideration of formal features.

Table 2 – Clickbait Level Distribution Scale

0 points	Zero level	No clickbait features. Professional standard
1-5 points	Low level	Formal features, often determined by the genre. Professional standard
6-9 points	Medium level	Manipulative techniques are present
10-14 points	High level	Obvious clickbait techniques
15-19 points	Critical level	Extreme level, yellow press/tabloid standard

After developing a model for identifying clickbait and its level, we selected 4 media outlets, which operate in Kazakhstani online text broadcasting formats. To ensure diversity of the sample, the following media were selected: the state news agency Kazinform, positioning as an independent media Vlast, traditionally classified as a tabloid media Caravan (Shyngyssova, Skripnikova, 2021), and another media outlet with tabloid characteristics – Komsomolskaya Pravda. Kazakhstan (hereinafter KP) (Practical Journalism in Kazakhstan: A Practical Guide, 2008: 91, 93).

From the web pages of each media, we randomly selected 30 (in total 120) news headlines in Russian for the period from March to May 2025. During the analysis, the content was classified into 3 sections: “Society”, “Politics” and “Economy” (10 headlines of each section in each media outlet).

In the first phase of analysis, we provided the evaluation model with corresponding query and the sample data (each title separately) to Perplexity AI (free web version, May 2025). The results of the AI analysis were recorded, manually checked and adjusted in several cases.

Results

The analysis revealed that none of the 120 headlines had a critical clickbait level (15-19 points). In addition, none of the headlines demonstrated criterion 10 features (text not consistent with the headline), which may result from the

standards of traditional media, be it tabloids or mainstream media.

According to the scale of level distribution, only headlines with medium, high and critical levels could be classified as clickbait. A low level (1-5 points) was assigned to headlines with any of the listed signs of clickbait in Table 1. Such headlines often had numerical values, mentioned famous people in a scandalous (but within the framework of public ethics) context and even had signs of a clickbait template (in 1 case). For example, the headline «Кто в Алматы рискует остаться без света и как подготовиться» [“Who in Almaty is at Risk of Being Left without Electricity and How to Prepare”] by KP (see Appendix 1) is intentionally intriguing and falls under criterion 2, and also has a clickbait structure with a question form and an expectation of an answer. However, this headline scored only 5 points after weighing, and remained at a low clickbait level. Another example: «Нацбанк Казахстана планирует продать в мае более \$1 миллиарда из Нацфонда» [“The National Bank of Kazakhstan Plans to Sell More Than \$1 Billion from the National Fund in May”] by Kazinform, which contains features from criteria 3 (use of numbers) and 8 (use of modal verbs). However, as we can see, both headlines cannot be called completely clickbait, and in the second case, the clickbait features are caused by the specifics of the “Economy” section. Thus, headlines with a low clickbait level fell under the variation of the professional standard, that is, they were acceptable according to the assessment model.

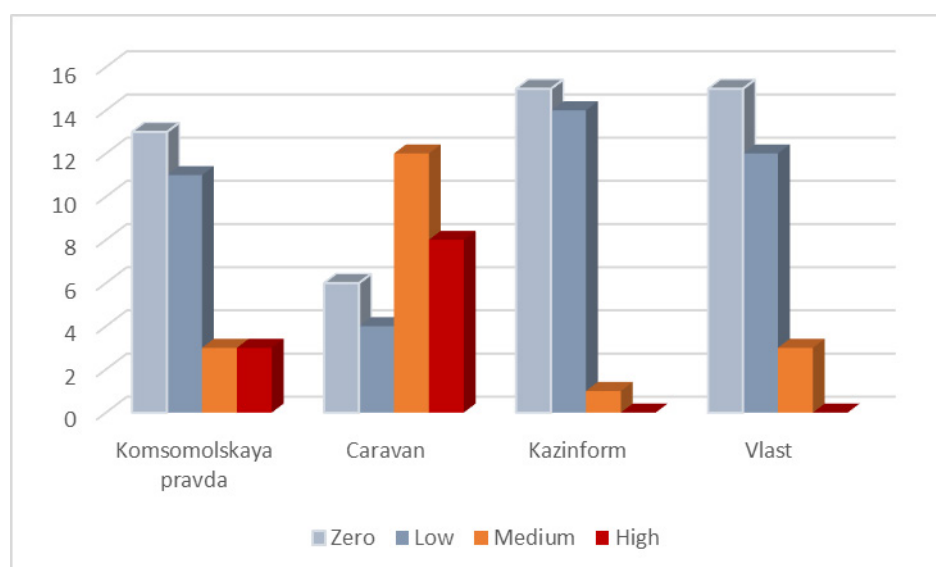


Figure 1 – Clickbait Level in Headlines

Both tabloid-like media outlets headlines (Caravan showed 66.7% of headlines with medium and high levels) predictably demonstrated higher clickbait results, while the state agency Kazinform showed almost zero levels. At the same time, Figure 1 shows that KP turned out to be much more mod-

erate in use of clickbait than Caravan: only 10% of headlines had a medium level, and another 10% had a high level. Only in 3 cases out of 30 (10%) Vlast headlines turn out to be at the medium clickbait level, while the sample did not contain any headlines with a high level.

Table 3 – Distribution of Clickbait in 4 Media by Sections

Section	Zero	Low	Medium	High	Number of headlines	Number of medium and high level	Share of Medium level (%)	Share of High level (%)	Total share of medium and high level (%)
Society									
Komsomolskaya pravda	1	4	2	3	10	5	20	30	50
Caravan	0	1	6	3	10	9	60	30	90
Kazinform	5	5	0	0	10	0	0	0	0
Vlast	2	6	2	0	10	2	20	0	20
Politics									
Komsomolskaya pravda	7	2	1	0	10	1	10	0	10
Caravan	5	2	2	1	10	3	20	10	30
Kazinform	7	3	0	0	10	0	0	0	0
Vlast	9	0	1	0	10	1	10	0	10
Economics									
Komsomolskaya pravda	5	5	0	0	10	0	0	0	0
Caravan	1	1	4	4	10	8	40	40	80
Kazinform	3	6	1	0	10	1	10	0	10
Vlast	4	6	0	0	10	0	0	0	0

The sectional classification of news items and headlines bore fruit. Table 3 shows the highest levels of clickbait in the “Society” section. This can be explained by the characteristics and breadth of materials distribution falling under this category. Although the data were selected randomly, it was impossible to avoid rather striking headlines, such as «Посетитель кафе в Алматы получил срок за вспыльчивость» [“Almaty Café Visitor Sentenced to Jail for Hot Temper”] (KP) or «От ножа до пули: хроника покушений на казахстанских чиновников» [“From Knife to Bullet: Chronicle of Assassination Attempts on Kazakh Officials”] (Caravan), although they were not selected intentionally. Note that KP has a separate “Incidents” section, and Caravan has a “Crime” section, which could include such head-

lines with a high probability of being clickbait. However, these separate sections were not included in the sample at all.

Quite predictably, in the “Politics” section, the media produced smaller (but not zero) number of clickbait headlines – again, due to the specifics. The expected zero result was shown only by the state-owned Kazinform, with clear, laconic and rather dry headlines. Unexpectedly, Vlast produced only 10% of headlines with an average clickbait level (with 0 headlines with a high level), although political news for an independent media could be of interest in terms of diversity of presentation and freedom from the constraints of formal language. The sample analysis did not confirm the likelihood of a more open form of presentation of political news by non-state media.

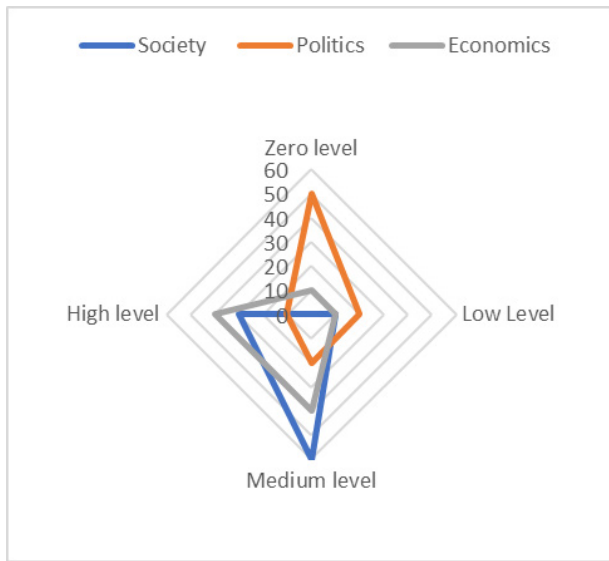


Figure 2 – Clickbait Shares by Sections in Caravan

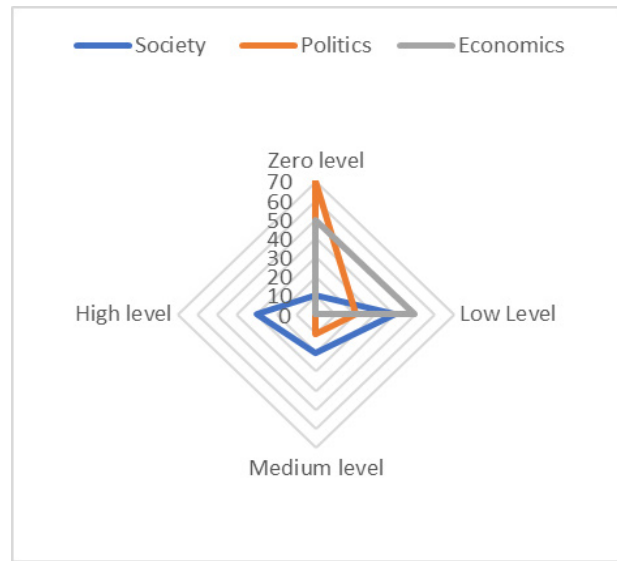


Figure 3 – Clickbait Shares by Sections in Komsomolskaya Pravda

Figures 2 and 3 illustrate the general distribution of headlines with different clickbait levels in two media outlets that were conventionally designated as tabloid (KP and Caravan). In both cases, the headlines of political news tend to zero clickbait, while in the “Society” section Caravan showed 90% medium and high clickbait, and KP 50% – which can also be interpreted as a high degree of clickbait in the overall sample.

As Figures 2 and 3 clearly demonstrate, averaging the results of the “tabloid” media would be an incorrect decision due to the obvious difference in the “Society” section and especially in the “Economy” section, where Caravan’s results are almost directly opposite to the KP results: Caravan headlines show an overwhelming amount of medium and high clickbait, while KP headlines remain within the professional standard.

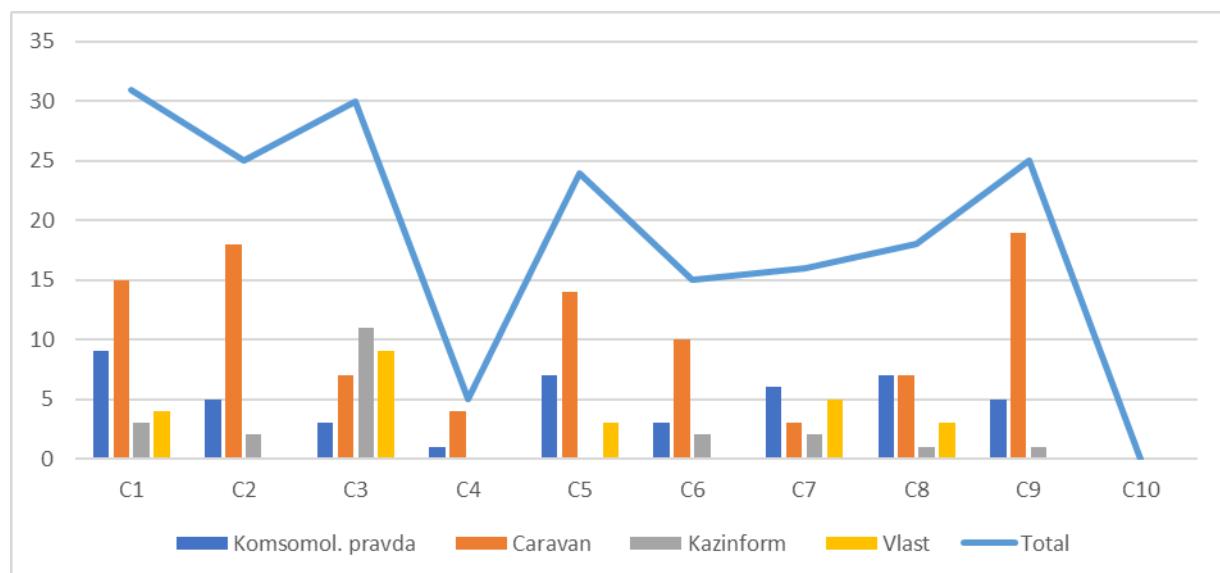


Figure 4 – Frequency of Clickbait Criteria Found in Headlines

Let us turn to the distribution and frequency of the identified clickbait features according to the model criteria. Figure 4, in addition to the results of each media outlet, shows a general trend: the most frequently encountered criteria were the first and third (sensationalism/exaggeration and use of numbers/lists, respectively). The first criterion (C1) can be interpreted as a fairly typical technique for attracting the audience's attention, the third (C3) is caused rather by necessity: numbers in the headlines were found in every section and were a fairly harmless and clearly non-manipulative technique. Among them: «Еще один участок дороги станет платным с 11 мая в Казахстане» [“Another Section of the Road Will Become Toll from May 11 in Kazakhstan”] (Kazinform) or «Доллар торгуется на бирже по 515,3 тенге» [“The Dollar is Traded on the Stock Exchange at 515.3 Tenge”] (KP).

An interesting result was revealed by criterion 8 – the use of modal verbs. For example, in the “Economy” section, KP and Caravan used this technique 5 and 6 times, respectively (out of 10 each). These results are caused by the section specifics, where, as it turned out, there is often a need for some kind of future forecasting: «В Казахстане хотят ввести повышенный налог...» [“They Want to Introduce a Higher Tax in Kazakhstan...”], «Казахстан планирует модернизировать...» [“Kazakhstan Plans to Modernize...”] (KP) or «Казахстанцы могут обрушить систему...» [“Kazakhstanis Can Collapse the System...”] (Caravan).

This and other described factors of using clickbait technique prove the need for a comprehensive approach to evaluating and classifying the headline. The proposed model with 10 criteria and a weighted assessment for each allows to determine the degree of clickbait, and also to cut off headlines with no manipulation factor with the possible presence of formal clickbait signs.

Discussion and Limitations

The author monitored all headlines included in the sample, as well as all news texts for verification by criterion 10. Since PerplexityAI was provided only with headlines and an evaluation model at the initial analysis stage, the AI was unable to determine whether the text matched the headline according to this criterion (which it “faithfully” mentioned when issuing assessments).

Division into sections was also completed during monitoring and could contain subjectivity fac-

tor: news in the “Society” section could include a wide range of issues covered, from crime to the holiday calendar; news in the “Politics” section concerned domestic and foreign policy, mentioned the names of officials; news in the “Economy” section also touched on monetary-fiscal, tax issues, which could be conditionally classified into two other sections. As the study showed, the section is a fairly important factor for the appearance of some clickbait criteria in the headline, but not the key one. The majority of headlines that had some clickbait features due to a certain section, the assessment model enabled to classify as low-level clickbait, that is, to the professional standard.

Notable limitations in evaluation model testing include the omission of punctuation characteristics, word count and some others clickbait features from the criteria list. At the same time, the proposed method covers a comprehensive range of the main significant evaluation criteria, which enables quantitative, and qualitative analysis as well. Weighing positive assessments on a binary scale deepens the analysis and allows demonstrating a certain range of significance and enhancing the final assessment objectivity.

Importantly, the limitation on the headlines number (only 120) was caused by the need to input the model and each headline into PerplexityAI platform and record the results, and also to provide self-conducted double-check and weight of each headline by 10 criteria.

Another limitation that requires mentioning was the occasional discrepancy between the PerplexityAI and author's assessments (see Appendix 1). In such cases, we performed an additional checking, adjusting the results with justification for the final assessment, in accordance with modern practices AI use in the academic field (Gorraiz, 2025). One illustrative example was a weather headline: «Дождливая погода ожидается на большей части Казахстана до конца недели» [“The Rainy Weather is Expected in Most of Kazakhstan Until the End of the Week”] (Vlast). An interesting finding was the ability of PerplexityAI to consider the context and, possibly, the genre feature, after a series of requests for analyzing headlines using the evaluation model. The AI did not detect any clickbait in the title according to criterion 8 (use of modal verbs/hypotheticality), but a positive score was given during manual rechecking. Although the title did not show any intentional use of clickbait, and the word “expected” in this particular case is an obvious stan-

dard for a weather forecast, it nevertheless met the hypotheticality criterion. We emphasize that, taking into account the above inconsistencies, this title scored 1 point after weighing and was classified as a low-level clickbait corresponding to the professional standard, which demonstrates the robustness of the evaluation model.

This limitation leads us to justifying further efforts to automate the model. The use of AI in a semi-automated mode in this study was due to three needs: 1) to test the evaluation model; 2) to reduce the interpretation subjectivity; 3) to assess the prospects for full automation based on the resulting database.

The first task was successfully completed with the described discrepancies. At the same time, the method of using AI instead of involving one or more people for independent analysis and interpretation has fully justified itself. The Cohen's Kappa agreement coefficient was not calculated in the study, but the percentage of coincidence between AI and human assessments was 92.5%.

In this research, the automation process consisted of using AI only as an alternative second coder. This approach does not enable serious consideration of significant scaling the use of the clickbait evaluation model, ensuring transparency and reproducibility. However, modern studies suggest the machine learning as one of the options for clickbait recognition (Chen et al., 2015; Chowanda et al., 2023), as well as other automated methods (Bronakowski et al., 2023). Automation of the clickbait identifying process in Kazakh media field is possible through natural language processing (NLP) technologies (Dergaa et al., 2023), such as ChatGPT, or more specialized models, such as BERT23 and RoBERTa24 (Bojić et al., 2025), to avoid expensive manual methods of analyzing big data. However, ethical issues still remain, as well as the task of manual recheck to ensure reliability.

Conclusions

The clickbait level evaluation model proved its efficiency after testing. Initially classified as tabloid media (KP and Caravan) showed the presence of 20% and 66.7% of medium and high clickbait levels in headlines, while the other two (Kazinform and Vlast) showed only 3.3% and 10%. These results indirectly confirm the correlation between the tabloid strategy and the presence of strong or numerous clickbait features in headlines.

The study revealed the significance of the news section and its direct impact on the clickbait use. In most cases, the "Economy" and especially "Politics" sections remain much stricter, while the "Society" section is subject to frequent clickbait use in Kazakhstani online media.

The clickbait level assessment table is applicable to various types of media, social networks and other information platforms. It covers the ability to assess news headlines in other sections, not only within news content. The binary system makes data processing as standardized as possible for further AI models training and coded algorithms designing.

Further research can be aimed at model advancing, including involving independent experts, scaling the sample, detailed sections or genres systematizing, using a larger spread by media types. It is essential to define the AI systems that are capable of accepting a set of input data to make accurate predictions about whether a piece of content is clickbait or not (Alanazi et al., 2025) in further testing and development of the model.

This study or its variations modified for the relevant needs could become the basis for creating algorithms for more complete automation of clickbait detection in the headlines of Kazakhstani media, content monitoring and other tasks to ensure compliance with the Republic of Kazakhstan Law on Mass Media or its further evolution.

References

- Alanazi, W., Alshaibani, A.B., Al-Shaibani, B.A.M., Al-Mekhlafi, Z.G., Alshaibani, A.B. and Alshaibani, A.B. (2025). Machine Learning Models to Identify and Classify Clickbait Headlines Accurately. *Journal of Applied Artificial Intelligence*, 6, 1 (Apr. 2025), 1–17. <https://doi.org/10.48185/jaai.v6i1.1148>
- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94–115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1323en>
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 30(1). <https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.9966>
- Bojić, L., Zagovora, O., Zelenkauskaitė, A., Vuković, V., Čabarkapa, M., Veseljević, S. V., & Jovančević A. (2025). Comparing large Language models and human annotators in latent content analysis of sentiment, political leaning, emotional intensity and sarcasm. *Sci Rep*, 15, 11477. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96508-3>

- Bronakowski, M., Al-khassaweneh, M., Al Bataineh, A. (2023). Automatic Detection of Clickbait Headlines Using Semantic Analysis and Machine Learning Techniques. *Appl. Sci*, 13, 2456. <https://doi.org/10.3390/app13042456>
- Chen Y., Conroy N., Rubin V. L. (2015) Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”. *Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Chowanda, A., Nadia, N., & Kolbe, L. (2023). Identifying clickbait in online news using deep learning. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 12, 1755-1761. <https://doi.org/10.11591/eei.v12i3.4444>
- Chu Abdullah, S. A., Azman, A. A. (2025). Analyzing Clickbait Strategies in News Headlines: A Case Study of mStar International Journal of Modern Trends in Social Sciences, 8 (29), 01-15. DOI: 10.35631/IJMTSS.829001
- Chua, A. Y. K., Pal, A., & Banerjee, S. (2021). “This will blow your mind”: Examining the urge to click clickbaits. *Aslib Journal of Information Management*, 73(2), 288–303. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2020-0214>
- Dergaa, I., Chamari, K., Zmijewski, P., & Ben Saad, H. (2023). From human writing to artificial intelligence generated text: Examining the prospects and potential threats of ChatGPT in academic writing. *Biology of Sport*, 40(2), 615–622. <https://doi.org/10.5114/biolSport.2023.125623>
- Gavra, D.P., Dekalov, V.V. (2023). Digital communicative capitalization in the age of platforms and communicative abundance. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 28(4), 734–740. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-4-734-740>
- Gorraiz, J. (2025). Acknowledging the new invisible colleague: Addressing the recognition of Open AI contributions in scientific publishing. *Journal of Informetrics*, Volume 19, Issue 2, <https://doi.org/10.1016/j.joi.2025.101642>.
- Hausken, K. (2020). Game theoretic analysis of ideologically biased clickbait or fake news, and real news. *Operations Research and Decisions*, 30(2), 39–57. <https://doi.org/10.37190/ORD200203>
- Jácobo-Morales, D., & Marino-Jiménez, M. (2024). Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(4), e202458. <https://doi.org/10.30935/ojcm/15267>
- Kuznecov, E. S. (2021). Evolyuciya klikbejta: ot instrumenta zheltoj pressy k klyuchevoj tekhnologii internet-SMI [The evolution of clickbait: from a tabloid tool to a key technology of online media]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik*, № 2 (25). 48–54. DOI 10.20323/2499-9679-2021-2-25-48-54 (in Russian).
- Lischka, J. A., & Garz, M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 25(8), 2073–2094. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- McIntyre, K. (2018). *Fake news, propaganda, and plain old lies: How to find trustworthy information in the digital age* (e-book). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Mishra, S., Shukla, P., & Agarwal, R. (2022). Analyzing machine learning enabled fake news detection techniques for diversified datasets. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, Article ID 1575365, 1–18. <https://doi.org/10.1155/2022/1575365>
- Moravec, V., Hynek, N., Gavurova, B., & Kubak, M. (2025). Perceptions of food safety in a post-communist context: the role of disinformation and regulatory trust. *British Food Journal*, 127(4), 1305-1322. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0899>
- Muqadas, A., Khan, H. U., Ramzan, M., Naz, A., Alsahfi, T., & Daud, A. (2025). Deep learning and sentence embeddings for detection of clickbait news from online content. *Scientific Reports*, 15, Article 13251. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-97576-1>
- Prakticheskaya zhurnalistika v Kazakhstane: Prakticheskoe rukovodstvo* [Practical Journalism in Kazakhstan: A Practical Guide]. Mezhdunarodny tsentr zhurnalistiki «MediaNet», Almaty, 2008.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion* (Rev. ed.). New York: Henry Holt & Company.
- Shyngyssova, N., & Skripnikova, A. (2021). Trendy tabloidnoj zhurnalistiki v Kazakhstane [Tabloid Journalism Trends in Kazakhstan]. *Herald of Journalism*, 59(1), 13–20. <https://doi.org/10.26577/HJ.2021.v59.i1.02> (in Russian).
- Velitchenko, S., Doskhozina, Z., & Niyazgulova, A. (2024). Shock content on TV: the problem of influencing the audience. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 147(2), 139–150. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-139-150>

Electronic resources:

- Herman, E. S., & Chomsky, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* [Electronic resource]. New York: Pantheon Books, 1988. Available at: <https://archive.org/download/pdfy-NekqfnoWIEuYgdZl/Manufacturing%20Consent%20%5BThe%20Political%20Economy%20Of%20The%20Mass%20Media%5D.pdf> (Accessed: May 1, 2025).
- Mager, Y. (2024). *Aida Balaeva: Zakon “O mass-media” razrabatyvalsya v zharkikh sporakh* (The Law “On Mass Media” was Developed amid Heated Debates). *Kazakhstanskaya Pravda*, July 18. Available at: <https://kazpravda.kz/n/aida-balaeva-zakon-o-mass-media-razrabatyvalsya-v-zharkikh-sporah/> (Accessed: April 26, 2025).
- Williamson, H. (2024). *New Mass Media Law Threatens Freedom of Speech, Information in Kazakhstan: Regulations Will Further Restrict Media Freedom*. Human Rights Watch, June 22. Available at: <https://www.hrw.org/news/2024/06/22/new-mass-media-law-threatens-freedom-speech-information-kazakhstan> (Accessed: April 26, 2025).
- Zakon Respubliki Kazakhstan ot 19 iyunya 2024 goda № 93-VIII ZRK “O mass-media” (Law of the Republic of Kazakhstan dated June 19, 2024 No. 93-VIII ZRK “On Mass Media”). Article 23. Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2400000093> (Accessed: April 26, 2025).

Information about author:

Akhmetov Sergey Sergeevich – PhD student, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: akhmetov1985@mail.ru).

Автор туралы мәлімет:

Ахметов Сергей Сергеевич – журналистика факультетінің PhD докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: akhmetov1985@mail.ru).

Сведения об авторе:

Ахметов Сергей Сергеевич – докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: akhmetov1985@mail.ru).

*Келіп түсті: 8 маусым 2025 жыл
Қабылданды: 21 тамыз 2025 жыл*

FTAMP 19.41.41

<https://doi.org/10.26577/HJ20257738>**Ш.А. Атай^{1*}**, **М.Б. Владимирова²**, **Ж.Б. Есенбек³**¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан²М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті, Мәскеу, Ресей³С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті, Өскемен, Қазақстан

*e-mail: darksmerty@gmail.com

ЖАҢА ДӘУІРДЕГІ ЖУРНАЛИСТІК АЙҒАҚТАМА: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІ ҚОЛДАНУ ТӘЖІРИБЕСІ

Демократиялық қоғамда журналистика – ақпараттың еркін айналымын жүзеге асырып, билік құрылымдарының есеп беруін, ашықтығын қамтамасыз ететін маңызды құралдардың бірі. Журналистиканың түрлі бағыттарының ішінде журналистік айғақтаманың орны ерекше. Аталған бағыт ақпарат жинаумен шектелмей, қоғамнан жасырылған деректерді анықтау, сыбайлас жемқорлық фактілерін ашу, адам құқықтарының бұзылуын әшкерелеу және қоғамдық-саяси сипаттағы күрделі мәселелерді бұқаралық ақпарат құралдарының қатысуынсыз мүмкін болмайтын жағдайларды жария етуге бағытталған терең әрі мұқият талдауда қамтиды. Алайда қазіргі кездегі журналистік айғақтама кәсібі дағдылармен қатар, мол ақпарат ағындарын сараптау және құпия деректерді іздестіру барысында заманауи технологияларды тиімді пайдалану қабілетін де талап етеді. Осы орайда жасанды интеллект зерттеу процесіне жаңа әдіс-тәсілдер мен құралдар ұсынып, ақпаратты жан-жақты әрі жылдам талдауға мүмкіндік беру арқылы маңызды рөл атқарады.

Бұл зерттеу Қазақстандағы айғақтамамен айналысатын журналистердің жасанды интеллект құралдарын қолдануын және олардың технологияларды қабылдау мен пайдалану кезінде туындайтын қиындықтарын талдауға бағытталған. Әдебиеттерге шолуда журналистік айғақтамаға талдау жасай отырып, жасанды интеллект құралдарының журналистикадағы мүмкіндіктері мен сын-тегеуріндері анықталды.

Зерттеу мақсаты – Қазақстандағы журналистік айғақтамада қолданылатын жасанды интеллект құралдарының тәжірибесіне талдау жүргізу. Мақсатқа қол жеткізу үшін іріктеу арқылы таңдалған журналистік зерттеу саласында жиырма журналистке сауалнама жүргізіліп, жасанды интеллектті қолданудағы маңызды аспектілер талданды. Зерттеу журналистердің тәжірибесінде қолданылатын ЖИ-дің негізгі құралдарын анықтауға, сондай-ақ осы технологияларды енгізу кезінде кездесетін кедергілері зерттеуге арналды. Нәтижелер үлкен деректерді талдау, кескінді көрнекілеу және мәтінді өңдеу құралдары журналистер арасында жиі таралғанын көрсетті. Алайда ЖИ пайдаланудағы негізгі кедергілерге технологияны енгізудің жоғары шығындары, білім мен тәжірибенің жетіспеушілігі және сапалы деректерге қол жеткізу мәселелері жатады. Техникалық қиындықтар, этикалық және құқықтық мәселелер аталған қызметтің кеңінен таралуын шектейді. Мақалада медиа сектор үшін қол-жетімді және ыңғайлы шешімдерді құрудың маңыздылығы, журналистердің біліктілігін арттыру және осы салада жасанды интеллектті тиімді және этикалық қолдану үшін реттеуші стандарттарды әзірлеу қажеттілігі көрсетілген.

Түйін сөздер: журналистика, журналистік айғақтама, жасанды интеллект, технологиялар, үлкен деректер, этика мәселесі.

Sh.A. Atay^{1*}, M.B. Vladimirova², Zh.B. Yessenbek³¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan²Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Moscow, Russia³East Kazakhstan University named after S. Amanzholov, Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan

*e-mail: darksmerty@gmail.com

Investigative Journalism in the New Era: The Experience of Using Artificial Intelligence

In a democratic society, journalism is one of the most important tools for ensuring the free flow of information, accountability and transparency of government agencies. Investigative journalism occupies a special place among the various fields of journalism. This field is not limited to information collection, but also includes in-depth and thorough analysis aimed at identifying data hidden from society, detecting corruption, exposing human rights violations, and uncovering complex socio-political issues that would not have been possible without the involvement of the media. However, modern investigative

journalism requires not only professional skills, but also the ability to effectively use modern technologies to analyze abundant information flows and search for confidential data. In this regard, artificial intelligence plays an important role by providing new methods and tools for the research process, allowing for a comprehensive and rapid analysis of information.

This study aims to analyze the use of artificial intelligence tools by investigative journalists in Kazakhstan, as well as to identify problems that arise in the adoption and use of technology. In the literature review, analyzing journalistic investigations, the possibilities and challenges of using artificial intelligence tools in journalism were identified.

The purpose of the study is to analyze the experience of using artificial intelligence tools in investigative journalism in Kazakhstan. To achieve this goal, a survey of two dozen journalists working in the field of investigative journalism were surveyed to analyze key aspects of the use of artificial intelligence. The study aimed to identify the main AI tools used in the practice of journalists, as well as to explore the obstacles they face when implementing these technologies.

The results showed that the most common tools among journalists are big data analysis, image visualization and text processing. However, the main obstacles to using AI are the high costs of technology implementation, lack of knowledge and experience, as well as problems with access to high-quality data. Technical difficulties, ethical and legal issues limit the widespread use of such services. The article emphasizes the importance of creating accessible and convenient solutions for the media sector, improving the skills of journalists and developing regulatory standards for the effective and ethical application of artificial intelligence in this area.

Keywords: journalism, investigative journalism, artificial intelligence, technology, big data, ethical issues.

Ш.А. Атай^{1*}, М.Б. Владимирова², Ж.Б. Есенбек³

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

²Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

³Восточно-Казахстанский университет имени С. Аманжолова, Усть-Каменогорск, Казахстан

*e-mail: darksmerty@gmail.com

Журналистское расследование в новой эре: опыт использования искусственного интеллекта

В демократическом обществе журналистика является одним из важнейших инструментов обеспечения свободного потока информации, подотчетности и прозрачности деятельности государственных органов. Среди различных направлений журналистики особое место занимает журналистика расследований. Эта область не ограничивается сбором информации, но также включает в себя глубокий и тщательный анализ, направленный на выявление скрытых от общества данных, выявление коррупции, разоблачение нарушений прав человека и раскрытие сложных социально-политических проблем, которые были бы невозможны без участия СМИ. Однако современная журналистика расследований требует не только профессиональных навыков, но и умения эффективно использовать современные технологии для анализа обильных информационных потоков и поиска конфиденциальных данных. В этой связи искусственный интеллект играет важную роль, предоставляя новые методы и инструменты для исследовательского процесса, позволяя проводить всесторонний и быстрый анализ информации.

Данное исследование направлено на анализ использования инструментов искусственного интеллекта журналистами, занимающимися расследованиями в Казахстане, а также на выявление проблем, возникающих при принятии и использовании технологий. В обзоре литературы, анализируя журналистские расследования, были определены возможности и вызовы применения инструментов искусственного интеллекта в журналистике.

Цель исследования – проанализировать опыт использования инструментов искусственного интеллекта в журналистских расследованиях в Казахстане. Для достижения цели было проведено анкетирование двадцати журналистов, работающих в области журналистских расследований, с целью анализа ключевых аспектов использования искусственного интеллекта. Исследование было направлено на определение основных инструментов ИИ, используемых в практике журналистов, а также на изучение препятствий, с которыми они сталкиваются при внедрении этих технологий.

Результаты показали, что наиболее распространенными среди журналистов являются инструменты для анализа больших данных, визуализации изображений и обработки текста. Однако основными препятствиями в использовании ИИ являются высокие затраты на внедрение технологий, нехватка знаний и опыта, а также проблемы с доступом к качественным данным. Технические трудности, этические и правовые вопросы ограничивают широкое распространение таких сервисов. В статье подчеркивается важность создания доступных и удобных решений для

медиасектора, повышения квалификации журналистов и разработки регулирующих стандартов для эффективного и этичного применения искусственного интеллекта в этой области.

Ключевые слова: журналистика, журналистские расследования, искусственный интеллект, технологии, большие данные, этические проблемы.

Кіріспе

Қоғамдық маңызы бар мәселелерді ашық талқылау, билік құрылымдарының әрекеттеріне сын көзбен қарау және халықты шынайы ақпаратпен қамтамасыз ету журналистік айғақтама-ның (журналистік зерттеу) негізгі миссиясына айналған. Аталған бағыт уақыт өткен сайын демократиялық қоғамның ажырамас бөлігіне айналып келеді. Ол жасырын құқық бұзушылықтарды, жүйелі сыбайлас жемқорлықты әшкерелеуде және азаматтардың саналы шешім қабылдауына ықпал ететін пәрменді құрал ретінде қалыптасты. Осындай әлеуметтік маңызы зор материалдарды дайындау үдерісі жеңіл еңбек емес. Айғақтама репортерлері бір тақырып төңірегінде зерттеу жүргізіп, мәліметтерді қолмен жинап, сұрыптап, талдауға апталап, кейде айлар бойы уақыт жұмсайды. Олар шындықтың бетпердесін ашу үшін табандылықпен еңбек етіп, әрбір дерек пен куәлікті мұқият тексереді.

Алайда цифрлық дәуірдің орнауымен ақпарат ағыны күрт ұлғайып, журналистика алдына жаңа мүмкіндіктермен қатар сын-қатерлер қойды. Енді журналистер дәстүрлі әдістермен шектелмей, әлеуметтік желілер, қаржылық есеп-қисаптар, мемлекеттік тізілімдер мен ашық дереккөздерден алынатын орасан көлемдегі мәліметтермен жұмыс істеуге мәжбүр. Мұндай жағдайда ақпаратты тиімді өңдеу мен талдауға мүмкіндік беретін жоғары технологиялық құралдардың қажеттілігі арта түседі. Осы тұрғыда жасанды интеллект (ЖИ) журналистік тәжірибені түбегейлі өзгертетін қуатты технологиялық фактор ретінде алға шықты. Ол деректерді өңдеудің жаңа тәсілдерін ұсына отырып, ақпараттың үлкен көлемімен жылдам әрі дәл жұмыс істеуге жағдай жасайды.

Jamil (2021) зерттеуіне сәйкес, журналистикадағы автоматтандырулардың жарқын мысалдарының бірі – «The New York Times» редакциясындағы деректерді әртүрлі көздерден алуға мүмкіндік беретін Really Simple Syndication (RSS) ЖИ белсенді қолданылуы. Одан бөлек, BBC арнасы да деректерді алу және аудиторияны уақытылы ақпаратпен қамтамасыз ету үшін RSS технологияларын пайдаланады

(Moses, 2017). Журналистік айғақтама саласында RSS арналары сынды құралдарын, сондай-ақ деректерді талдаудың күрделі алгоритмдерін қолдану журналистерге көптеген ақпарат көздерінен жедел деректер жинауға және жаңалықтарды уақытылы жаңартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, соңғы уақытта ЖИ құралдары айғақтама журналистері мен фактілерді тексеру мамандары жұмысының дәлдігі мен сенімділігін арттыру құралы және жалған деректерді анықтау саласында жиі көрініс тауып келеді.

Бұл зерттеу Қазақстандағы журналистік айғақтамадағы жасанды интеллектті қолдану тәжірибесін зерттеуге бағытталған. Біз айғақтама журналистері тәжірибесінде жаңа технологияларды енгізумен қатар жүретін мүмкіндіктер мен сын-тегеуріндерді бағалауға, сондай-ақ ЖИ қазақстандық медиа-практика және ақпараттық экожүйе контекстінде айғақтама жұмысына көзқарастарды қалай өзгерте алатынын қарастырдық.

Зерттеу мақсаты – отандық журналистік айғақтамада қолданылатын жасанды интеллект құралдарын анықтау, осы саладағы ЖИ әлеуетін талдау, сондай-ақ, пайдалану кезінде туындайтын мәселелерді бағалау.

Әдебиеттерге шолу

Журналистік айғақтама (Investigative journalism) – күрделі қоғамдық, саяси немесе экономикалық мәселелерді мұқият және жан-жақты зерттеуге бағытталған репортаждық зерттеудің ерекше түрі. Сала қолда бар деректерді терең талдаумен қатар, жасырын түсіру, анонимді дереккөздер немесе жабық құжаттарды талдау сияқты стандартты емес жұмыс әдістерін қолдана отырып, жаңа ақпарат көзін белсенді іздеуді қажет етеді. Журналистік айғақтама саяси сыбайлас жемқорлық, корпоративтік құқық бұзушылық, билікті асыра пайдалану, сондай-ақ қоғамға қауіпті әрекеттердің басқа түрлері сынды жасырын, жүйелі түрде еленбейтін мәселерді анықтауға бағытталған. Аталған процесс қоғамдық қызығушылық үшін маңызды фактілерді толыққанды ашуды қамтып, журналистен кәсіби дағдылар мен жалпы қоғамға өзгертулер

өкелетін шындықты ашуда моральдық жауапкершілікті талап етеді (Нохха, 2019).

Айғақтама репортажы – ақпарат жинаудың стандартты емес әдістерін қолдана отырып, қоғамдық күрделі мәселелер туралы маңызды ақпаратты ашатын репортаж түрі. Күнделікті репортаждардың көпшілігінде зерттеу элементтері бар, бірақ нақты айғақтама оқиғалары ерекше уақыт пен энергияны қажет етеді (Bjerknes, 2020).

Dahal (2023) және Jaisal (2024) пікірінше, журналистік айғақтама қоғамдық мүдделерге әсер ететін теріс қылықтар туралы ақпаратты ашумен ерекшеленеді. Asemah (2011) келтірген мәліметтерде зерттеу журналисі басқа тілшілерден ерекшеленетіні айтылады. Себебі ол төзімділікті де, қиындықтарға дайындықты да қажет ететін іс-шаралармен айналысады. Айғақтама журналисі әлілетсіздік, билікті теріс пайдалану, сыбайлас жемқорлық фактілерін ашу сынды күрделі іс-әрекеттерді басшылыққа алады.

Атау (2025) жүргізген зерттеуге сәйкес, бұқаралық ақпарат құралдары аудиторияның сенімін арттыру, қоғам үшін маңызды оқиғалар туралы сапалы әрі жауапкершілікпен баяндау үшін журналистік айғақтама жүргізу әдістерін кеңейтуі қажет. Солардың бірі ретінде қазіргі таңда барлық салада белсенді қолданысқа енген жасанды интеллект технологиялары ұсынылады.

Жасанды интеллектті журналистік айғақтамаға интеграциялау ақпаратты жинау, өңдеу және талдау әдістерінің эволюциясындағы маңызды қадам ретінде сипатталады. Табиғи тілді өңдеу, машиналық оқыту мен деректерді талдау сияқты технологияларды қолдану ауқымды ақпаратпен тиімді жұмыс істеудің жаңа мүмкіндіктерін ашты. Осы құралдардың арқасында журналистер дәстүрлі тәсілде анықталуы қиын жасырын байланыстар мен маңызды мәліметтерді айшықтай отырып, жаппай деректер жиынтығын тез және дәл талдай алу мүмкіндігіне ие болды. Бұл технологиялар журналистерге талдау процесін жеделдетіп, әдеттегі зерттеу әдістерін пайдалану кезінде анықтау қиынға соғатын деректердегі күрделі тенденцияларды, үлгілерді және ауытқуларды дәл табуға мүмкіндік береді. Мысалы, машиналық оқыту алгоритмдері мәтіннің негізгі бөліктерін автоматты түрде бөлектеп, ақпаратты жіктей және сұрыптай алады. Нәтижесінде, жасанды интеллектті пайдалану журналистерге нәтижелерді түсіндіру және қорытындыларды қалыптастыру сынды зерттеудің маңызды аспектілеріне назар аудару-

ға көмектеседі. Бұл өз кезегінде айғақтаманың сапасы мен жеделдігін айтарлықтай жақсартады (Schiffer, 2020).

Журналистикада ЖИ қолданудың маңызды бағыттарының бірі – фактілерді және ақпаратты тексеруді автоматтандыру. Функция журналистерге ықтимал жалған жаңалықтар немесе бұрмаланған мазмұнды анықтауға мүмкіндік береді (Flynn, Scorza, 2021).

Jamil-дің (2021) айтуынша, редакцияланған процестерді автоматтандыру бірнеше жылдан бері ірі жаңалық ұйымдарының жұмысының ажырамас бөлігіне айналды. Мәселен, «The New York Times» сынды әлемдегі жетекші медиа алыптар нақты уақыттағы деректерді тиімді жинау және өңдеу үшін жасанды интеллектке негізделген құралдарды белсенді пайдаланады. Осындай құралдардың бірі – Really Simple Syndication (RSS) технологиясы. Ол автоматты түрде жаңартылып, редакцияларға әртүрлі көздерден алынған жаңа деректерді беру арқылы ақпарат ағынын ұйымдастыруға жол ашады. Цифрлық технологияның өсуімен және жаңалықтарға жылдам қол жеткізу қажеттілігімен RSS арналарын пайдалану әртүрлі веб-сайттар мен жаңалықтар платформалары арасында айтарлықтай танымал болды. Сонымен қатар, «British Broadcasting Corporation» (BBC) сынды танымал жаңалықтар ұйымы көптеген дереккөздерден өзекті ақпараттарды алу және тақырыптардың ыңғайлы қысқаша мазмұнын қалыптастыру үшін RSS арналарын белсенді пайдаланады. Бұл технология оқырмандарға нақты уақыт режимінде жаңартылатын қысқаша ақпараттық жаңалықтар хабарландыруларын ұсынуға мүмкіндік береді, сәйкесінше, ақпаратты тарату тиімділігін едәуір арттырады (Moses, 2017).

Одан бөлек, Moses (2017) «The Guardian» газеті 2016 жылы Facebook әлеуметтік желісіндегі чатботты қолдана отырып, пайдаланушыларға жеке жаңалықтар мен мазмұнды жеткізудің инновациялық тәсілін енгізгенін атап өтті. Бұл бастама басылымға аудиторияның белсенділігін арттыруға және әр пайдаланушыға оның қалауы мен қызығушылығына бейімделген жаңалықтар ағынын ұсынуға мүмкіндік берді.

Сондай-ақ, «The Washington Post» спорттық оқиғалар туралы есептер жасау үшін ЖИ қолдана отырып, журналистік процестерді автоматтандыруда одан әрі дамытқаны туралы деректер кездеседі. Аталған робот автомат алдын ала дайындалған шаблондар мен деректерді өңдеу ал-

горитмдерін қолдана отырып, әр түрлі спорттық матчтар туралы 850-ден астам есеп шығару мүмкіндігіне ие (Moses, 2017).

Sixto-Garcia және бірлескен авторлар (2022) атап өткендей, «Graphiq» сияқты жоғары технологиялық платформаларды пайдалану журналистиканың дамуындағы маңызды тенденцияларды көрсетеді. «Graphiq» платформасы графикалық материалдарды бақылау, құру, визуализациялау және талдау үшін машиналық оқытуды пайдаланады. Процесс инфографика мен жаңалықтардың визуалды элементтерін құруды айтарлықтай жеңілдетеді. Мұндай құралдарды «The New York Times» пен «Associated Press» басылымдарында қолдану қазіргі журналистік техниканың қаншалықты тез әрі тиімді дамып келе жатқанын растайды. Бұл инновациялар аудиторияға тек мәтіндік ақпаратты ғана емес, сонымен қатар жаңалық оқиғаларын тереңірек түсінуге және қабылдауға көмектесетін көрнекілеудің кең ауқымын ұсына отырып, түрлі ақпараттық материалдар жасауға мүмкіндік туғызады.

Журналистік айғақтамада жасанды интеллектті қолдану журналистердің жұмыс көкжиегін едәуір кеңейтетін және зерттеу тәсілдерін өзгертетін көптеген жаңа мүмкіндіктер ашады. ЖИ фактілерді тексеру процестерін айтарлықтай жақсартады, бұл әсіресе ақпараттың шамадан тыс жүктелуі мен жалған ақпараттардың таралуы дәуірінде маңызды. ЖИ негізіндегі құралдар әртүрлі көздерді автоматты түрде сканерлеп, ақпаратты салыстырып, мүмкін сәйкессіздіктерді анықтап, жалған мәлімдемелерді жоққа шығарады. Нәтижесінде, ЖИ қолдану журналистік материалдардың дәлдігі мен сенімділігін арттыруға көмектесіп, дұрыс емес ақпараттың таралу мүмкіндігін азайтады (Anderson & Fort, 2023).

Алайда, журналистік айғақтамада ЖИ қолдану кең мүмкіндіктермен қатар, мұқият көзқарас пен шешімді қажет ететін бірқатар маңызды мәселелер туындатады. Негізгі мәселелердің бірі – ақпараттың құпиялылығы мен қауіпсіздігі. Қазіргі заманғы жасанды интеллект құралдары үлкен көлемдегі ақпаратты, соның ішінде жеке деректерді өңдеуді қажет етеді. Бұл дереккөздердің құпиялылығын қорғау және құқықтық нормаларын сақтау туралы біршама мәселелерге әкеледі. Деректердің бұзылуы немесе құпия ақпаратқа рұқсатсыз қол жеткізу адамдардың беделі мен қауіпсіздігіне елеулі әсер етуі мүмкін жағдайларда, журналистер мұндай құралдармен жұмыс істеу кезінде қауіпсіздік стандарттарының сақталуын мұқият қадағалап отыруы керек.

Ақпарат көздері анонимді немесе қорғалған болуы мүмкін күрделі зерттеулерге қатысты деректер қауіпсіздігі үлкен сақтықты қажет етеді (Broussard et al, 2019).

Тағы бір маңызды мәселе – этикалық бұзылулар. Бұл технологиялар жаңалықтар жасау процесін едәуір жылдамдатуы мүмкін болса да, ЖИ-дің журналистік этиканың жоғары стандарттарына сәйкес келмейтін материалдарды әзірлеу барысында адами құндылықтардан аттап кетуі мүмкін. Бұл әділеттілік пен бейтараптық тұрғысынан журналистика саласында біржақты және әділетсіз зерттеулердің орын алуына әкеледі (Somorin, Ademola, 2024).

Зерттеу материалдары мен әдістері

Мақалада Қазақстандағы зерттеу журналистерінің жасанды интеллект құралдарын қолдану тәжірибесін анықтау үшін сауалнама әдісі қолданылды. Әдіс зерттеу мақсатына жету үшін ең тиімді және қолайлы әдіс ретінде таңдалды. Себебі, ол журналистердің нақты тәжірибесі мен қабылдауы туралы толыққанды ақпарат алуға, сондай-ақ ЖИ технологиясының олардың жұмысына және зерттеу процесіне қалай әсер ететінін түсінуге мүмкіндік берді. Сауалнама әдісін қолдану жаңа технологиялардың журналистика саласына іс жүзінде қалай интеграцияланатынын түсінудегі маңызды қадам болып табылады. Сауалнама респонденттерге ЖИ қолдану кезінде кездесетін жеке тәжірибелер және қиындықтарымен бөлісуге, сондай-ақ зерттеу журналистикасы аясында осы технологияның болашағы туралы өз пікірлері мен көзқарастарын білдіруге мүмкіндік берді. Тәсіл жасанды интеллект құралдарын қолданудың техникалық аспектілерін, журналистерде кездесетін психологиялық және кәсіби кедергілерді, сондай-ақ қалыптасқан тәжірибеге инновацияны енгізу кезінде туындауы мүмкін қиындықтарды зерттеуге жол ашты.

Зерттеу материалы ретінде Қазақстанда айғақтамамен айналысу барысында ЖИ қолданатын журналистер таңдалды. Зерттеудегі журналистердің рөлі фактілерді анықтау және сыбайлас жемқорлықты әшкерелеу, одан бөлек ЖИ осы процесте маңызды құрал ретінде қалай қызмет ете алатынын бағалау тұрғысынан маңызды болды. Олардың жұмысы аналитикалық ойлаудың жоғары дәрежесін, көптеген деректерді өңдеу және қорытынды жасау қабілетін талап етеді. Сол себептен, таңдалған журналистер журналистика мен технологияның өза-

ра әрекеттесуін зерттеуге тамаша нысан болып табылады.

Деректерді жинаудың негізгі құралы ретінде ашық сұрақтары бар жартылай құрылымды сауалнама нұсқаулығы пайдаланылды. Нұсқаулық зерттеу мақсатына және журналистік айғақтамада жасанды интеллектті қолдану тәжірибесі туралы жан-жақты ақпарат алу қажеттілігіне қатысты бірқатар факторларға байланысты болды. Жартылай құрылымдалған тәсіл респонденттердің жауаптарына байланысты сауалнама барысын икемді түрде бейімдеуге, ал ашық сұрақтар қатысушыларға талқыланатын тақырып үшін маңызды аспектілерге баса назар аудара отырып, өз ойларын толық жеткізуге мүмкіндік берді.

Қатысушыларды таңдау үшін мақсатты іріктеу әдісі қолданылды. Оның аясында күнделікті жұмысынды ЖИ құралдарын қолдану тәжірибесі бар 20 журналист іріктелді. Зерттеу анонимді түрде жүргізілді және респонденттерге сауалнама нәтижесі ғылыми бағытта ғана қолданылатыны жеткізілді.

Нәтижелер және талқылаулар

Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы журналистік айғақтамада жасанды интеллектің қолданылу тәжірибесін зерттеу және мүмкіндіктер мен туындайтын мәселелерді анықтау. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін зерттеуге айғақтамамен айналысатын 20 журналист қатысты. Олардың 12-сі (60%) – ер, ал 8-і (40%) – әйел. Қатысушылар 25 пен 55 жас аралығындағы әртүрлі жас топтары болды. Алайда іріктемедегі ең үлкен үлесті 30-40 жас аралығындағы журналистер құрады. Бұл осы салада айтарлықтай жұмыс тәжірибесі бар орта жастағы мамандардың басым екенін көрсетеді (кесте 1).

1-кесте – Зерттеуге қатысушыларды жынысы мен жасы бойынша бөлу

Параметр	Саны	Пайызы (%)
Жынысы		
Ер	12	60%
Әйел	8	40%
Жасы		
25-30 жас	4	20%
31-40 жас	10	50%
41-50 жас	4	20%
51 + жас	2	10%

Ескерту: автор құрастырған

Зерттеу барсында журналистер айғақтама тиімділігін арттыру және зерттеу сапасын жақсарту үшін жасанды интеллект технологияларының кең ауқымды түрлерін белсенді қолданатынын жеткізді (кесте 2). Құралдардың ең танымал санаттарының бірі – үлкен көлемдегі деректерді өңдеуге және талдауға бағытталған технологиялар. Бұл құралдар журналистерге ақпаратты тиімді жинауға, жүйелеуге және талдауға мүмкіндік береді, әсіресе қаржы ағындарына, сыбайлас жемқорлық схемаларына және басқа да күрделі мәселелерге қатысты терең зерттеулер жүргізу кезінде өте маңызды. Зерттеу нәтижелеріне сәйкес, үлкен деректерді талдауға арналған құралдар 70% жағдайда қолданылады.

Екінші танымал санат – кескіндер мен бейнелерді көрнекілеуге арналған автоматтандырылған жүйелер. Бұл құралдар журналистерге визуалды мазмұнды тиімді талдауға, материалдардың түпнұсқалығын растауға көмектеседі. Мысалы, мұндай технологиялардың көмегімен суреттер мен бейнежазбалардың ақиқатын тексеруге болады. Суреттер мен бейнелерді көрнекілеу жүйелерін қолдану 50% жағдайда тіркелді.

Мәтінді өңдеуге және мазмұнды талдауға арналған құралдар да маңызды бағыт саналады. Журналистар мұндай құралдарды 40% жағдайда қолданады. Бұл жүйелер журналистерге мәтіндік ақпараттың үлкен көлемін тез өңдеуге, заңдылықтарды анықтауға, семантикалық талдау жасауға, сонымен қатар белгілі бір гипотезаларды растайтын фактілерді іздеуді жеделдетуге мүмкіндік береді.

Жиналған деректерді, зерттеуге қатысқан респонденттер ұсынған жауаптарды талдау негізінде журналистер ең танымал ЖИ құралдарының қатарына, үлкен деректерді талдауға арналған IBM Watson, көрнекілеуге арналған Google Cloud Vision, мәтінді өңдеуге және мазмұнды талдауға арналған Grammarly, Hemingway Editor, сонымен қатар ақпаратты тексеруге арналған Tract құралдарын жатқызды. Сондай-ақ, Chat GPT ең көп қолданылатын құрал ретінде аталды (кесте 3).

Жасанды интеллект құралдарын қолдануға келетін болсақ, респонденттердің көпшілігі бұл технологияларды жұмыс сапасын жақсартуға, тиімділікті арттыруға және бірқатар күнделікті процестерді автоматтандыруға бағытталған әртүрлі мақсаттарда қолданатынын жеткізді (кесте 4). Негізінен, ЖИ құралдары жазбаша дағдыларды жақсарту, зерттеулер жүргізу, мәтіндерді редакциялау және түзетулер енгізу үшін қолда-

нылады. Респонденттер үнемі кездесетін міндеттердің қатарына мәтіндік материалдарды жасау және редакциялауды жатқызды.

Фактілерді тексеру құралдарына, соның ішінде суреттердің, мәтіндердің және бейнематериалдардың дұрыстығын тексеруге ерекше назар аударылады. Жалған ақпарат пен манипу-

ляциялық материалдардың таралуы жағдайында мұндай құралдар сұранысқа ие. Айта кету керек, мұндай технологиялар айғақтамамен айналысатын журналистерге белгілі бір деректердің түпнұсқалығын растауға, одан бөлек шұғыл ақпаратты уақытылы жариялау үшін өте маңызды фактілерді жедел тексеруге мүмкіндік береді.

2-кесте – Журналистік айғақтама ЖИ қолданылу мақсаты

ЖИ қолданылу бағыты	Саны	Пайызы (%)
Үлкен көлемді деректерді талдау	14	70%
Көрнекілеу	10	50%
Мәтінді өңдеу және мазмұнды талдау	8	40%
Болжау және модельдеу	5	25%
Коммуникацияларды автоматтандыруға арналған чат-боттар	3	15%
Машиналық аударма және лингвистикалық талдау	2	10%

Ескерту: автор құрастырған

3-кесте – Журналистік айғақтамада қолданылатын ЖИ құралдары

ЖИ қолданылу бағыты	ЖИ құралдары	Саны	Пайызы (%)
Үлкен көлемді деректерді талдау	IBM Watson, Microsoft Azure AI, Palantir	14	70%
Көрнекілеу	Google Cloud Vision, Amazon Rekognition, Clarifai	10	50%
Мәтінді өңдеу және мазмұнды талдау	Grammarly, Hemingway Editor, TextRazor	8	40%
Болжау және модельдеу	DataRobot, RapidMiner	5	25%
Коммуникацияларды автоматтандыруға арналған чат-боттар	Dialogflow, ChatGPT, Botsify	3	15%
Машиналық аударма және лингвистикалық талдау	Google Translate DeepL, Microsoft Translator	2	10%

Ескерту: автор құрастырған

Сондай-ақ, респонденттер үшін дыбыспен жазылған материалдарды транскрипциялау үшін ЖИ құралдарын пайдалану маңызды болды. Бұл процесті автоматтандыру, әсіресе сұхбаттарды өңдеу, кездесулерді жазу және одан әрі талдау мен жариялау үшін мәтіндік форматқа аударуды қажет ететін аудио файлдарды өңдеу бойынша жұмысты айтарлықтай жылдамдатады. Нақтырақ айтқанда, қолмен транскрипциялауға кететін уақытты қысқартуға және процесті дәлірек етуге кең мүмкіндіктер ашады.

Сауалнамаға қатысқан респонденттер өз тәжірибелерінде қолданатын бірнеше танымал қосымшаларды атап өтті (кесте 3). Олардың ішінде мәтінді өңдеу құралдары, мысалы, автоматты

түзету функциялары бар мәтіндік редакторлар, сондай-ақ бейнені құруға және өңдеуге арналған бағдарламалар, сөйлеуді мәтінге автоматты түрде аудару функциялары бар. Бұдан басқа, фотосуреттер мен бейнелерді тексеруге арналған жүйелер сынды кескіндер мен бейнелерді тану құралдары да үлкен сұранысқа ие.

Сонымен қатар, зерттеу барысында журналистер ЖИ құралдарын пайдаланудың бірқатар артықшылықтарын атап өтті (кесте 4). Оның ішінде, журналистік айғақтамада жасанды интеллект құралдарын пайдалану деректерді талдаудың сапасы мен дәлдігін жақсартудан бастап, үлкен көлемдегі деректермен жұмыс істеу кезінде журналистің көмекшісі бола алады.

4-кесте – Журналистік айғақтамада ЖИ құралдарын қолдану артықшылықтары

ЖИ құралдары	Журналистік айғақтама жүргізумен байланысы
IBM Watson, Microsoft Azure AI, Palantir	Деректердің үлкен көлемін талдауға, жасырын байланыстар мен үлгілерді анықтауға, ақпаратты табуға және өңдеуге көмектеседі. Үлкен деректер массивтерін талдауды жеңілдетеді.
Google Cloud Vision, Amazon Rekognition, Clarifai	Кескіндер мен бейнелердегі нысандарды, беттерді және мәтінді анықтауға көмектеседі. Бұл визуалды дәлелдердің дұрыстығын тексеру және мультимедиялық материалдармен жұмыс істеу барысында маңызды.
Grammarly, Hemingway Editor, TextRazor	Мәтінді қателерді тексеруді автоматтандырады, материалдың стилі мен оқылуын жақсартады. Сонымен қатар, мәтіндік деректердің мазмұнын талдауға, кілт сөздер мен тақырыптарды анықтауға көмектеседі.
DataRobot, RapidMiner	Ықтимал сценарийлерді болжауға және модельдеуге мүмкіндік береді. Бұл құралдар тәуекелдерді бағалауға, оқиғалардың динамикасын талдауға және айғақтаманың салдарын болжауға пайдалы.
Dialogflow, ChatGPT, Botsify	Ақпарат көздерімен өзара әрекеттесуді автоматтандырады, жиі қойылатын сұрақтарға жылдам жауап алуға және алдын ала болжамды сұхбат жүргізуге көмектеседі.
Google Translate DeepL, Microsoft Translator	Халықаралық айғақтама және басқа тілдердегі дереккөздермен жұмыс істеу үшін маңызды өртүрлі тілдерден материалдарды дәл және жедел аударуды қамтамасыз етеді.

Ескерту: автор құрастырған

Зерттеу аясында журналистер арасында ЖИ құралдарын пайдалануды қиындататын бірнеше маңызды кедергілер анықталды (кесте 5). Жұмыс тиімділігін арттыру, күнделікті тапсырмаларды автоматтандыру және үлкен көлемдегі деректерді талдау мүмкіндіктерін кеңейту сынды артықшылықтарға қарамастан, бірқатар

факторлар ЖИ-ді журналистік тәжірибеге толық енгізуге кедергі келтіруді жалғастыруда. Осындай кедергілердің ішінде журналистердің технологияларды тиімді пайдалану қабілетіне айтарлықтай әсер ететін қаржылық, техникалық және этикалық аспектілерге ерекше көңіл бөлінді.

5-кесте – Журналистік айғақтамада жасанды интеллектті қолданудағы кедергілер

Кедергілер	Саны	Пайызы (%)
Технологияларды енгізуге келетін жоғары шығындар	13	65%
ЖИ-мен жұмыс істеуде білім мен тәжірибенің жетіспеуі	10	50%
Сапалы деректерге қол жеткізу мәселелері	9	45%
Техникалық қиындықтар (арнайы дағдыларға қажеттілік)	7	35%
Этика және деректердің құпиялылығы мәселелері	6	30%
ЖИ-ді жұмысқа біріктірудің сенімді құралдарының болмауы	4	20%

Ескерту: автор құрастырған

Кестеде көрсетілген мәліметтер негізінде ең үлкен кедергілердің бірі – жасанды интеллект технологияларын енгізу және пайдалану шығындары. Респонденттердің көпшілігі бағдарламалық жасақтаманы сатып алу, қызметкерлерді оқыту және техникалық қолдау шығындары, әсіресе тәуелсіз немесе бюджеті төмен медиа үшін қиынға соғатынын жеткізді. Сонымен қатар, бірқатар журналистер ЖИ құралдарымен

жұмыс істеу үшін білікті мамандардың немесе дағдылардың жетіспеушігіне тап болады. Соңғы жалдары жасанды интеллект белсенді дамып келе жатқанымен, мұндай технологияларды қолдану техникалық сауаттылықты, осы құралдармен алынған нәтижелерді талдау және түсіндіру қабілетін қажет етеді. Тағы бір мәселе – жасанды интеллектіні тиімді пайдалану үшін сапалы, құрылымдалған және қол-жетімді деректер қа-

жет. Алайда көптеген журналистер мұндай деректерді табуда және өңдеуде қиындықтарға тап болады.

Сондай-ақ, кейбір журналистер жасанды интеллектіні енгізу қолданыстағы жұмыс процестері мен жүйелерінде техникалық қиындықтар тудыратынын атап өтті. Бұл қосымша уақытты, білімді және үшінші тараптың техникалық қолдауын қажет етеді. Технологияларды интеграциялау мәселесі және мамандандырылған дағдыларға деген қажеттілік журналистикаға ЖИ-ді кеңінен енгізу мүмкіндігін шектейді.

Этика және деректерді қорғау журналистік қызметтің маңызды аспектілері саналады. Әсіресе, бұл дереккөздердің құпиялылығын сақтау және жеке ақпаратты қорғауға негізделген журналистік этика бойынша аса маңызды. Кейбір респонденттер ЖИ-ді қолдану этикалық стандарттардың бұзылуына әкелуі мүмкін деп кеңінен қолданудан бас тартады.

Осылайша, айғақтамамен айналысатын журналистер тәжірибесінде жасанды интеллектіні қолдану бойынша жүргізілген сауалнаманың нәтижелері журналистердің өз жұмысына жаңа технологияларды енгізу кезінде кездесетін оң аспектілерін де, елеулі кедергілерін де көрсетеді. Деректерді талдаудың тиімділігін арттыру, күнделікті процестерді автоматтандыру және зерттеу сапасын жақсарту сынды айқын артықшылықтарға қарамастан, журналистикада ЖИ қолдану бірқатар факторларға байланысты шектеулі болып қала береді.

Қорытынды

Зерттеу аясында Қазақстандағы журналистік айғақтама саласында жасанды интеллект құралдарын пайдалану тәжірибесі жан-жақты қарастырылды. Атап айтқанда, журналистердің күнделікті кәсіби қызметінде нақты қандай құралдарды қолданатыны анықталып, оларды қолдану барысында кездесетін қиындықтар мен шектеулерге талдау жүргізілді. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, респонденттер ЖИ

технологиялары туралы хабардар және олардың басым бөлігі аталған құралдарды тәжірибеде тиімді пайдаланып келеді. Олар ЖИ-ді журналистика саласының түрлі аспектілерінде, атап айтқанда, мәтін жазу дағдыларын жетілдіру, дереккөздерге негізделген зерттеу жүргізу, мәтінді редакциялау мен түзету, фактілерді тексеру, аудио мен бейнежазбаларды транскрипциялау барысында сәтті қолданатынын атап өтті.

Сонымен қатар, зерттеу барысында ЖИ құралдарын кең ауқымда енгізуге кедергі келтіретін бірқатар факторлар да айқындалды. Атап айтқанда, қаржылық ресурстардың шектеулілігі, қажетті ақпарат пен оқыту мүмкіндіктерінің тапшылығы, технологиялық құзыреттіліктің жетіспеушілігі, сондай-ақ, дербес деректердің қауіпсіздігі мен ақпараттық құпиялылық мәселелері респонденттер үшін басты сын-тегеуріндер ретінде танылды. Көрсетілген мәселелер халықаралық ғылыми әдебиетте зерттеліп жүрген трендтермен үндес. Дамушы елдердегі журналистер үшін ЖИ құралдарын толыққанды әрі тиімді пайдалану көп жағдайда құрылымдық және институционалдық тосқауылдарға тіреліп отыр.

Аталған мәселелерді ескере отырып, зерттеу нәтижелері негізінде Қазақстан медиасаласында ЖИ технологияларын енгізу мен пайдалану тиімділігін арттыруға бағытталған бірқатар нақты ұсыныстар тұжырымдалды. Мәселен, журналистерге арналған бағдарланған оқыту курстары мен тәжірибелік шеберлік сыныптарын ұйымдастыру, медиа ұйымдар мен ЖИ саласындағы мамандар арасындағы кәсіби ынтымақтастықты нығайту, бағдарламалық жасақтамаларға қолжетімді баға саясатын қалыптастыру, журналистік жобаларға қаржылық қолдау көрсету және тәжірибелі мамандардың желілік қауымдастығын құру сияқты бастамалар алға тартылды. Бұған қоса, сандық журналистика мен ЖИ технологиялары тоғысындағы ғылыми-зерттеу жұмыстарын дамыту да маңызды бағыт ретінде белгіленді.

References:

- Anderson, M.M., Fort, K. (2023). From the ground up, developing a practical ethical methodology for integrating AI into the industry. *AI & Society*, 38(2), 631-645. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01531-x>
- Asemah, E.S. (2011). *Principles and practice of mass communication* (2nd ed). Jos: Great Future.
- Atay, S. (2025). The Role of Independent and Alternative Media in Conducting Investigative Journalism. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series*, 150(1), 7–18. Retrieved from <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/653>

- Bjerknes, F. (2020). Inventive Factfinders: Investigative Journalism as Professional Self-representation, Marker of Identity and Boundary Work. *Journalism Practice*, 16(6), 1037-1056. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1845780>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901> (Original work published 2019)
- Dahal, R. (2023). Investigative Journalism in Nepal: Practice and Impact. *PRAGYAN A Peer Reviewed Multidisciplinary Journal*, 4(1), 118-131. DOI: 10.3126/pprmj.v4i1.67632
- Hoxha, A. (2019). Investigative Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0134>
- Jaisal, M. K. (2024). Behind the Headlines Unmasking Truths of the Tragedy: Review of The Railway Men: The Untold Story of Bhopal 1984. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 187–191. <https://doi.org/10.58966/JCM20243217>
- Jamil, S. (2020). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400–1422. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- Moses, L. (2017). The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year. *Digiday*, 4.
- Schiffer, Z. (2020). The Impact of Artificial Intelligence on Investigative Journalism. *Journal of Investigative Journalism*, 5(2), 87-102. DOI: 10.5281/zenodo.15044995
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Soengas-Pérez, X. (2020). Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. *Journalism*, 23(9), 1955-1974. <https://doi.org/10.1177/1464884920984698> (Original work published 2022)
- Somorin, K. & Ademola, O.E. (2024). Ethical Imperatives in the Era of AI Journalism: Navigating the Intersection of Technology and Responsibility. *Humanities, Management, Arts, Education & the Social Sciences Journal*. 12 (2), 31-36. doi: 10.22624/aims/humanities/v12n2p4

Авторлар туралы мәліметтер:

Атай Шыңғыс Ақжолұлы (корреспондент-автор) – Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті, баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының PhD докторанты (Қазақстан, Алматы, e-mail: darksmerty@gmail.com);

Владимирова Мария Борисовна – М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті, журналистика факультеті, бұқаралық ақпарат құралдарының теориясы мен экономикасы кафедрасының доценті (Ресей, Мәскеу, e-mail: tvmar2006@mail.ru);

Есенбек Жұмағали Бейсенбайұлы – PhD, С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университетінің ғылыми жұмыс жөніндегі проректоры (Қазақстан, Өскемен, e-mail: yessenbek.zhumagali@gmail.com);

Information about the authors:

Atay Shynggys Akzholuly (corresponding author) – PhD student at the Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: darksmerty@gmail.com);

Vladimirova Maria Borisovna – associate professor of the Department of theory and economics of Mass Media, Faculty of journalism, Moscow State University named after M.V. Lomonosov (Russia, Moscow, e-mail: tvmar2006@mail.ru);

Yessenbek Zhumagali Beisenbayevich – PhD, vice-rector for scientific work of S. Amanzholov East Kazakhstan University (Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk, e-mail: yessenbek.zhumagali@gmail.com);

Сведения об авторах:

Атай Шыңғыс Ақжолұлы (корреспондентный автор) – PhD-докторант кафедры печати и электронных СМИ, факультет журналистики, Казахский национальный университет им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: darksmerty@gmail.com);

Владимирова Мария Борисовна – доцент кафедры теории и экономики средств массовой информации, факультет журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия, e-mail: tvmar2006@mail.ru);

Есенбек Жұмағали Бейсенбайұлы – PhD, проректор по научной работе Восточно-Казахстанского университета им. С. Аманжолова (Усть-Каменогорск, Казахстан, e-mail: yessenbek.zhumagali@gmail.com);

Келін түсті: 29 мамыр 2025 жыл

Қабылданды: 3 тамыз 2025 жыл

МРНТИ 19.71/19.01.11

<https://doi.org/10.26577/HJ20257739>**Е.В. Байняшева** , **А.М. Жусупова*** , **Г.Т. Маркабаева** 

Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы,

Костанай, Казахстан

*e-mail: zhussupova_a@mail.ru

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ AI В ЖУРНАЛИСТИКУ КАЗАХСТАНА: ОПЫТ, БАРЬЕРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Профессионалы сферы медиа не могли предположить, насколько стремительно Artificial intelligence (AI), так называемый, искусственный интеллект, войдет в профессию, связанную с написанием журналистских текстов. Реальность же сегодня такова: инструменты AI помогают авторам статей и телерадиопрограмм создавать творческие проекты, усиливая мобильность и оперативность.

Цель настоящего исследования заключается в анализе факторов интеграции технологий искусственного интеллекта в журналистскую практику Казахстана. Основное направление работы – исследование практики применения ИИ в создании, распространении и обработке журналистских материалов, а также оценка его воздействия на творческие процессы массмедиа. Исследование фокусируется на анализе применения ИИ в редакционной работе, с учетом этических вопросов и влияния технологий на процессы написания и распространения контента.

Научная значимость работы заключается в выявлении степени интеграции ИИ в казахстанскую журналистику, что позволяет расширить понимание его роли и потенциала в изменяющемся медиапространстве.

Практическая значимость исследования определяется необходимостью актуализации проблем журналистской этики и достоверности информации, а также потребностью в улучшении профессиональной подготовки журналистов для эффективного использования AI.

Методология исследования включает анкетирование 103 респондентов, включая журналистов и студентов, с целью выявления их отношения к инструментам ИИ и оценки воздействия новых технологий на работу медиасообщества. Также были использованы методы контент-анализа и мониторинга научных публикаций, что позволило выявить тенденции и подходы к интеграции ИИ в журналистику.

Основные результаты исследования показывают высокий уровень осведомленности о технологиях ИИ среди журналистов Казахстана, а также выявляют основные барьеры, такие как необходимость доработки контента, созданного ИИ, человеком. В исследовании подчеркнуты различия в отношении к этичности применения AI, причем большинство респондентов считают его использование в журналистике этичным, но существует группа, которая придерживается противоположного мнения.

Ценность проведенного исследования заключается в его вкладе в развитие понимания роли ИИ в казахстанской журналистике и в предложении путей для улучшения интеграции ИИ в медиапрактику. Практическое значение работы заключается в рекомендациях для профессиональной подготовки журналистов и разработке этических стандартов в применении ИИ в журналистике, что способствует улучшению качества и эффективности работы журналистов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистская практика Казахстана, цифровая журналистика, этика в журналистике, интеграция технологий.

Y.V. Bainyasheva, A.M. Zhussupova*, G.T. Markabaeva
Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan
*e-mail: zhissupova_a@mail.ru

Integration of AI Technologies into Journalism in Kazakhstan: Analysis, Barriers and Prospects

Until recently, the idea that Artificial Intelligence (AI) could be applied to the profession of writing journalistic texts seemed unimaginable. Today, however, AI tools assist authors of articles, radio, and TV programs in creating creative projects and being more mobile.

This study aims to analyze the integration of AI technologies into journalistic practice in Kazakhstan. It focuses on the application of AI in the creation, distribution, and processing of journalistic materials, and assesses its impact on creative processes in mass media. The research examines AI's role in editorial work, with particular attention to ethical issues and its effects on content creation and distribution.

The scientific significance of the work lies in understanding the degree of AI integration into Kazakhstan's journalism, providing insights into its role and potential in the evolving media space.

The practical significance lies in the need to address journalistic ethics and information credibility, as well as the need to improve professional journalistic training for effective AI use.

The research methodology includes a survey of 103 respondents, including journalists and students, to assess their attitudes toward AI tools and the impact of new media technologies. Content analysis and monitoring of scientific publications were also conducted to identify trends and approaches to AI integration in journalism.

The study reveals a high level of AI awareness among journalists in Kazakhstan and identifies key barriers, such as the need for human refinement of AI-generated content. It also highlights differing attitudes toward AI ethics, with most respondents viewing its use in journalism as ethical, while some consider it unethical.

The study's value lies in its contribution to understanding AI's role in Kazakhstani journalism and suggesting ways to improve its integration into media practice, ultimately improving the quality and effectiveness of journalistic work.

Keywords: artificial intelligence, journalistic practices in Kazakhstan, digital journalism, ethics in journalism, technology integration.

Е.В. Байняшева, А.М. Жусупова*, Г.Т. Маркабаева

Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

*e-mail: zhussupova_a@mail.ru

AI технологияларының Қазақстан журналистикасында интеграциясы: талдау, тәжірибе, барьерлер және перспективалар

Таяуда ғана біз «Artificial Intelligence» (AI) деп аталатын жасанды интеллекттің журналистік мәтіндер жазумен байланысты кәсіби салада қолданылатынын елестете алмайтын едік. Алайда бүгінгі таңда шындық мынадай: ЖИ құралдары мақалалар мен телерадиобағдарламалардың авторларына шығармашылық жобалар жасауға және мобильді болуға көмектесуде.

Бұл зерттеудің мақсаты – жасанды интеллект технологияларын Қазақстан журналистикасында интеграциялау үдерісін талдау. Зерттеу жұмысының негізгі бағыты – ЖИ-дің журналистік материалдарды жасау, тарату және өңдеу саласындағы қолданылуын зерттеу, сондай-ақ оның массмедиа саласындағы шығармашылық процестерге әсерін бағалау. Зерттеу редакциялық жұмысқа ИИ-дің қолданылуын, оның этикалық аспектілерін және контент жазу мен таратуға технологиялардың әсерін қарастыруға бағытталған.

Зерттеу жұмысының ғылыми маңыздылығы – ЖИ-дің Қазақстан журналистикасына интеграция дәрежесін анықтау, бұл өз кезегінде оның өзгермелі медиа кеңістігіндегі рөлі мен әлеуетін кеңінен түсінуге мүмкіндік береді.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы – журналистік этика және ақпараттың шынайылығы мәселелерін жаңартудың қажеттілігі, сондай-ақ журналистердің ИИ-ді тиімді қолдануға кәсіби даярлығын жақсарту қажеттілігіне негізделген.

Зерттеу әдістемесі 103 респонденттен, оның ішінде журналистер мен студенттерден, олардың ЖИ құралдарына деген қатынасын анықтау және жаңа технологиялардың медиа қауымдастық жұмысына әсерін бағалау мақсатында жүргізілген анкеталауды қамтиды. Сонымен қатар контент-талдау әдістері және ғылыми жарияланымдарды мониторингтеу қолданылды, бұл ЖИ-дің журналистикаға интеграциялануына қатысты үрдістер мен тәсілдерді анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелері Қазақстан журналистерінің ЖИ технологиялары туралы жоғары деңгейде хабардар екенін және ИИ-мен жасалған контенттің адаммен өңделуін талап ететін негізгі кедергілерді көрсетеді. Сонымен қатар зерттеуде ЖИ қолданудың этикалық мәселелеріне қатысты пікір айырмашылықтары байқалады: респонденттердің көпшілігі ЖИ-дің журналистикадағы қолданылуын этикалық деп санаса, кейбіреулер оның қолданылуын этикалық емес деп есептейді.

Зерттеудің маңыздылығы – ЖИ-дің Қазақстан журналистикасындағы рөлін түсінуді дамытуға және ЖИ-ді медиапрактикаға интеграциялау жолдарын жетілдіруге қосқан үлесінде.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы – журналистердің кәсіби даярлығын жетілдіру және ЖИ-ді журналистикада қолдануға арналған этикалық стандарттарды әзірлеу жөніндегі ұсыныстарда, бұл журналистердің жұмыс сапасы мен тиімділігін жақсартуға ықпал етеді.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, Қазақстан журналистикасы, цифрлық журналистика, журналистикадағы этика, технологиялардың интеграциясы.

Введение

Технологии Artificial Intelligence (AI), или искусственного интеллекта (ИИ), на протяжении последних десятилетий занимают все более заметное место в различных областях человеческой деятельности, включая сферу журналистики. Интеграция AI в процессы создания контента и обработки информации изменяет как повседневную работу журналистов, так и само восприятие аудитории медиа-продукции. Особенно важным является влияние искусственного интеллекта на региональные СМИ Казахстана, где внедрение технологий сдерживается рядом факторов, включая технологическое отставание, недостаточную подготовленность кадров и этические вопросы.

Выбор темы исследования обоснован растущим интересом к использованию ИИ в журналистской практике, который получил усиление в последние годы, особенно на фоне цифровой трансформации медиасреды. Исследования, посвященные интеграции AI в журналистику, имеют широкое международное распространение, однако на уровне Казахстана и региональных СМИ этот вопрос остается малоизученным. В то же время во всем мире уже активно применяются такие технологии, как автоматическая генерация текстов, фактчекинг с помощью нейросетей, обработка больших данных и другие инструменты, что поднимает важность их изучения в контексте Казахстана.

Большинство руководителей средств массовых информационных, использующих искусственный интеллект, видят его предназначение лишь в помощи журналистам выполнять более точно свою профессиональную работу, при этом, не теряя рабочее место в редакции. По оценке Associated Press, это высвободило репортерам 20% времени, ранее затрачиваемого на составление корпоративных доходов, отчетов и прочих рутинных задач. Также они выявили, что искусственный интеллект повышает точность в интерпретации фактов, помогает в безошибочном повествовании о событии. Менеджер по стратегии Associated Press Франческо Маркони считает, что объем выпуска новостей увеличился более, чем в десять раз после использования роботизированного помощника (Moses, 2017).

В отчете, подготовленном Колумбийским университетом на основе 134 интервью с журналистами из США, Великобритании и Германии, 36 бесед с международными экспертами из раз-

личных областей, американские исследователи представили анализ использования AI в редакционной, коммерческой и технологической сферах. В документе показаны структурные изменения в новостных организациях и их зависимости от технологических компаний. Исследователи пришли к выводу, что внедрение ИИ может усиливать зависимость СМИ от крупных технологических корпораций, что ограничивает автономию редакций и повышает риски утраты редакционной независимости (Columbia Journalism School, 2024).

Таким образом, актуальность данного исследования продиктована необходимостью анализа и оценки процесса внедрения искусственного интеллекта в региональные и республиканские средства массовой информации Казахстана. В условиях быстрого цифрового прогресса, когда редакции сталкиваются с необходимостью автоматизации и оптимизации процессов, важно оценить практическую значимость новейших цифровых технологий виртуального мира, выявить его влияние на журналистскую этику и качество создаваемого контента, а также определить перспективы их развития и применения в национальной журналистике. Теоретическая значимость темы заключается в расширении представлений о роли новых технологий в журналистской профессии, в практическом плане работа имеет цель содействовать более эффективному применению ИИ в казахстанских медиа.

Следовательно, цель данного исследования состоит в изучении текущего состояния и интеграции технологий AI в журналистику Казахстана, определении степени восприятия и использовании искусственного интеллекта журналистами, а также выявлении барьеров перспектив в этой сфере.

Обзор литературы

Термин «искусственный интеллект» (ИИ; англ. Artificial intelligence, AI) был предложен американским ученым Джоном Маккарти в 1956 году, когда в Дартмутском колледже в США состоялся семинар, положивший начало систематическому изучению возможностей машинного имитирования когнитивных функций человека. Маккарти определял AI как «науку и инженерное искусство создания интеллектуальных машин» (McCarthy, 1956). В последующие десятилетия определение ИИ уточнялось в зависимости от задач – от обработки информации до

адаптации к новым условиям (Herbert, 1975). Однако в рамках настоящего исследования важно не историко-терминологическое развитие понятия, а современные интерпретации AI в медиа-контексте.

Давая разъяснение инновационному явлению, американские ученые в области вычислительной техники Стюарт Рассел и Питер Норвиг, довольно четко определяют сферу научных исследований. Так, согласно их определению, ИИ – это область компьютерных наук, занимающаяся созданием систем, которые могут выполнять задачи, для которых обычно требуется человеческий интеллект, такие как восприятие, принятие решений, понимание языка и обучение (Russell & Norvig, 2010). Это определение стало классическим в области компьютерных наук и широко используется как общее руководство для дальнейших исследований, поскольку подчеркивает роль человеческого фактора в развитии возможностей виртуального мира.

И напротив, Рэймонд Курцвейл, американский изобретатель, футуролог и автор книг о технологиях («Сингулярность рядом»), определяет AI как систему, которая может имитировать или даже превосходить возможности человеческого интеллекта в узких областях и в конечном итоге способна создавать самосовершенствующиеся алгоритмы. Он утверждает, что искусственный интеллект будет способен развивать собственные когнитивные способности, приближаясь к «сингулярности» – моменту, когда машины станут умнее людей (Kurzweil, 2005).

В международной практике заметное влияние ИИ на журналистику анализируется в Scopus-журнале *Frontiers in Communication*. Например, в обзоре «Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices» рассматриваются три ключевых направления внедрения ИИ: в редакционные процессы, в потребительское взаимодействие и моделях монетизации. При этом подчеркиваются серьезные профессиональные и этические вызовы, включая недостаток понимания долгосрочных эффектов и необходимость этических стандартов (Sonni, 2025).

Авторы акцентируют внимание на важности изучения трансформации редакционной культуры и идентичности журналистов при автоматизации задач.

Профессор социальных исследований науки и технологий в Массачусетском технологическом институте Шерри Теркол в своих трудах по этике искусственного интеллекта и

философии технологий отмечает, что ИИ – это не только техническая, но и этическая проблема. Поскольку с его развитием возникает необходимость регулирования и понимания того, как машины, имитирующие человеческие качества, могут быть использованы в обществе. Теркол считает, что искусственный интеллект является инструментом, который должен дополнять человеческую деятельность, а не заменять ее (Turkle, 2011). Несомненно, что данное определение созвучно нашему пониманию о роли искусственного интеллекта в развитии современных медиа-коммуникаций.

Использование AI в журналистской практике привлекает все больше внимания исследователей по всему миру. Вопросы этичности, доверия и эффективности технологий искусственного интеллекта в медиасфере активно обсуждаются в научных кругах нашей страны.

Современный рынок медиа уже не ограничивается только средствами массовой информации. На этом рынке появляется новый, принципиально отличающийся от традиционных участников информационного общества – искусственный интеллект, который трансформирует современную журналистику, перестраивает медиа пространство и делает его непохожим на все то, что мы знали ранее.

В контексте исследований российских исследователей важно отметить работу Давыдова С.Г., Замкова А.В., Крашенинниковой М.А. и Лукиной М.М., являющихся научными сотрудниками МГУ имени М.В. Ломоносова и НИУ «Высшая школа экономики». В своем исследовании для «Вестника Московского университета» ими были подробно проанализированы направления и риски внедрения ИИ в российские медиакомпании. В частности, авторы отмечают, что инструменты AI активно используются для генерации текстов и анализа данных в таких крупных медиахолдингах, как РИА «Новости» и РБК, однако исследователи отмечают и существенные вызовы: отсутствие прозрачности алгоритмов, важности этических вопросов и растущего разрыва между крупными и малыми компаниями как в финансовом, так и технологическом смыслах. Данное исследование существенно дополняет международную дискуссию, акцентируя внимание на необходимости учета местных медиаусловий и регулирующих рамок при внедрении AI-технологий (Давыдов, 2023).

Показательна позиция профессора Байкальского государственного университета А.П. Суходолова, который замечает, что если предста-

вить эту ситуацию в виде схемы, то возникает система, в которой медиа уже давно не только взаимодействуют с потребителями, но и сами потребители активно включаются в процесс коммуникации с газетами, радио, телевидением, Интернет СМИ, социальными сетями. В этом процессе все более активную роль играет искусственный интеллект. Роль и значение этого нового посредника, а также процесс его становления и эволюции в сфере СМИ, требуют глубокого и всестороннего научного анализа и осмысления (Суходолов, 2019).

Высокотехнологичные компании, стремящиеся интегрировать ИИ в деятельность современных медиа и кардинально меняющие практики журналистской работы, фактически становятся новыми акторами на медиа рынке. Эти компании трансформируют индустрию, превращая ее в центральную фигуру на рынке СМИ, затмевая традиционных и значимых участников, как например, государство и крупный бизнес.

Медиа бизнес активно осваивает возможности искусственного интеллекта, которые значительно превосходят возможности человеческого интеллекта в таких областях, как обработка и анализ данных, автоматическое создание новостей и сообщений о текущих событиях. Например, о чрезвычайных происшествиях, результатах спортивных соревнований или ходе избирательных кампаний. И далее, наблюдаем, что ИИ обеспечивает интерактивное взаимодействие с аудиторией, отслеживает характер информационных поводов, осуществляет фактчекинг, распознает изображения, а также производство видео контента и других форм медиа.

Профессор Института славистики Грацкого университета Карла и Франца (Австрия) Бранко Тошович, занимающийся исследованием воздействия искусственного интеллекта на современную журналистику, вводит термин «пара виртуальная журналистика» и предлагает следующее определение: пара виртуальная журналистика – это восприятие и использование искусственным интеллектом публицистических текстов, созданных, как самим ИИ («виртуальным» журналистом), так и человеком («живым» журналистом). Так им обозначены основные создатели современного журналистского текста. В своей работе Тошович также утверждает, что искусственный интеллект открывает для журналистики новые возможности, значительно облегчая выполнение ряда профессиональных задач. Однако, по его мнению, внедрение ИИ в журналистику имеет и негативные последствия, так как приводит

к вытеснению живых журналистов в некоторых областях их деятельности (Тошович, 2024).

Последние разработки в мульти модальной технологии искусственного интеллекта позволяют еще более расширить возможности чат-ботов, основанных на технологиях искусственного интеллекта. Такие чат-боты помогают клиентам в решении их индивидуальных проблем, а в случае со средствами массовой информации – принять их жалобу или историю для будущего аудиовизуального или печатного сообщения без реального участия человека. Чат-бот позволяет автоматически принять заявку, проанализировать текст, фото или видео и дать краткий ответ, внести в базу и отправить на рассмотрение журналисту, который курирует определенный вопрос или сферу.

Кроме того, специалисты могут использовать творческий потенциал нейросетей. К примеру, недавний эксперимент исследователей Массачусетского технологического института в США Shakked Noy и Whitney Zhang, в котором задействованы 453 работников в сфере СМИ и пиар, регулярно создают тексты с помощью ИИ. Результаты исследования показали, что использование ChatGPT повысило качество и оригинальность текстов на 18% (Noy, 2023).

Исследование ученых из американских университетов Лихай и Канзасс Haiyan Jia, Alyssa Appelman, Mu Wu и Steve Bien-Aimy показало, что присвоение авторства искусственному интеллекту отрицательно влияет на восприятие достоверности как содержания, так и источника сообщения. Несмотря на различные метки, указывающие на степень применения его, не было выявлено существенных различий в восприятии достоверности сообщения и источника между человеческим автором и ИИ как автором. Это указывает на то, что потребитель текста больше ориентирован на так называемый эффект восприятия, нежели на фактическое авторство сообщения (Jia, 2024).

Одним из важных аспектов применения ИИ в журналистике является соблюдение этических принципов. Норвежские ученые из Бергенского университета Laurence Dierickx, Andreas Lothe Opdahl и Sohail Ahmed Khan подчеркивают важность создания этично ориентированных систем, которые соблюдают принципы точности, справедливости и прозрачности. Это исследование акцентирует внимание на разработке фреймворков (набор инструментов, компонентов и методов, которые облегчают разработку программного обеспечения) для оценки качества данных,

которые использует ИИ в журналистике. Эти принципы становятся ключевыми для того, чтобы ИИ не только облегчил работу журналистов, но и поддержал доверие аудитории к произведенному контенту (Dierickx, Opdahl, Khan, 2024).

Другим важным исследованием является работа норвежских авторов из Бергенского университета Andreas L Opdahl, Bjørnar Tessem, Duc-Tien Dang-Nguyen, в которой раскрывается проблематичный вопрос, заслуживают ли доверия журналистские материалы, созданные с помощью искусственного интеллекта. В этом исследовании авторы изучают возможности использования ИИ для повышения качества и надежности журналистики. Особое внимание уделяется автоматизации процессов проверки фактов и поддержанию высоких стандартов в журналистской практике. Исследователи утверждают, что ИИ может стать важным инструментом для обеспечения объективности и точности новостных материалов, что крайне важно в условиях информационной перезагрузки и распространения фейковых новостей (L Opdahl, 2023).

Не менее значимой является работа чешских ученых Карлова университета Vaclav Moravec, Nik Hupnek, в которой рассматривается ИИ как автор новостей, а также влияние восприятия искусственного текста на доверие аудитории. В исследовании подчеркивается, что в условиях цифровой трансформации важно учитывать социально-экономические аспекты внедрения новейших технологий в журналистику, а также предпочтения аудитории относительно контента, созданного людьми или машинами. Важно, чтобы журналисты и редакции выработали четкие ориентиры для использования ИИ, а также открыто делились информацией о происхождении создаваемого контента (Moravec, 2023).

Согласно материалам, размещенным в научной базе SCOPUS, на данный момент быстрые темпы роста научных публикаций в области искусственного интеллекта демонстрируют в таких странах, как Китай и Индия, значительно меньше исследований проводится в США, Великобритании и Германии. Особенно заметен недавний рост числа публикаций, связанных с виртуальным миром, в Саудовской Аравии. Если рассматривать исследовательские программы в области AI в 2013 году, то тогда ведущие позиции занимали лишь четыре страны: Китай, Индия, Бразилия и Иран.

Таким образом, искусственный интеллект начинает занимать все более значимое место на медиа рынке, становясь важным участни-

ком, наряду с традиционными игроками, такими как СМИ и потребители информации. По мере внедрения технологий ИИ в журналистику происходят существенные изменения в самом процессе производства и распространения контента, что требует серьезного научного осмысления. Несмотря на различные подходы ученых к пониманию сути Искусственного интеллекта, объединяет же их концепция о росте применения цифровых инструментов и повышении требований по соблюдению этических норм, усилению значимости технологических факторов при интеграции инструментов AI в масс-медиа. Безусловно, справедливы требования о необходимости соблюдать высокие стандарты качества и прозрачности создания медиа сообщения. Поскольку доверие аудитории к медиа и в условиях глубокого проникновения в обществе искусственного интеллекта остается самым главным принципом существования качественных средств массовой информации.

Методология

Методология исследования продиктована целевой установкой, которая заключается в анализе уровня интеграции искусственного интеллекта в редакционной и журналистской практике казахстанских медиа, оценке готовности журналистов, в частности региональных СМИ, к применению цифровых инструментов, инноваций. Исследования данных вопросов способствовало выявлению как положительных тенденций в журналистском творчестве, так и барьеров, ограничивающих масштабы распространения или внедрения ИИ. Так в ходе исследования подтверждена исследовательская гипотеза, которая состоит в утверждении, что искусственный интеллект оказывает влияние на массмедиа Казахстана, но при этом существует ряд факторов, которые сужают рамки, масштабы использования множественного инструментария. Избранная методология показала, что к числу таковых относятся следующие факторы:

- а) недостаток доверия к технологиям;
- б) отсутствие должной подготовки специалистов;
- в) технологические барьеры, возникающие на пути различных каналов коммуникации.

Журналистский опыт и практика подтверждают, что при условии грамотного применения инструментов AI, соблюдении норм профессиональной этики, интеграция виртуального мира и человеческого потенциала только помогают

СМИ выдержать современные вызовы, преодолевать кризисы любого характера.

Для достижения цели исследования были использованы следующие методы: анкетирование, контент-анализ, качественный и количественный анализ данных. Метод анкетирования был использован для сбора данных о восприятии и практическом использовании ИИ среди казахстанских журналистов. Анкетирование состояло из 15 вопросов как открытого, так и закрытого типа, и проводилось дистанционно в электронном формате. В опросе приняло участие 103 респондента, среди которых были как работающие журналисты, так и студенты кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы. Анкетирование проводилось среди представителей медиа сообщества как из Костаная, так и из других крупных городов Казахстана, таких как Астана, Алматы, Уральск, Семей, Караганда, Актобе и Шымкент. Вопросы анкеты охватывали теоретико-практические знания и использование ИИ, а также этические проблемы, связанные с его внедрением в журналистику.

Контент-анализ применялся для изучения статей, опубликованных в «Вестнике КазНУ» за последние пять лет, начиная с 2020 года. Всего проанализировано 229 научных публикаций. Этот метод позволил выявить тенденции в изучении искусственного интеллекта в журналистике и оценить степень интереса авторов к данной теме. Так в ходе контент-анализа научных публикаций «Вестника КазНУ» зафиксирована тенденция повышенного интереса к искусственному интеллекту и развитию цифровой журналистики среди исследователей Казахстана.

На основе собранных данных было проведено как количественное, так и качественное исследование. Количественный анализ данных из анкетирования позволил выявить процентное соотношение респондентов, использующих ИИ, а качественный анализ дал возможность глубже понять, какие технологии AI наиболее популярны и как они воспринимаются журналистами.

Для проведения исследования было организовано дистанционное анкетирование, которое прошло в электронном формате с использованием Google Forms. Опрос был распространен среди представителей казахстанских медиа и студентов образовательной программы «Журналистика». Сбор данных осуществлялся в течение месяца, после чего проведен сравнительно-сопоставительный анализ ответов респондентов. Как было выше отмечено, участниками анкетирова-

ния стали более ста (103) респондентов, работающих в средствах массовой информации и из студенческой аудитории. Вопросы анкеты охватывали темы, связанные с использованием ИИ журналистами, таких как расшифровка аудиозаписей, создание контента без авторских прав, фактчекинг и создание заголовков. В результате анализа материалов были выявлены основные технологии AI, используемые в практике журналистов, и сделаны выводы о восприятии и барьерах на пути их широкого применения.

Новизна исследования исходит из того, что оно сфокусировано на специфике использования технологий искусственного интеллекта в контексте казахстанской журналистики. Включение в исследование как опроса среди журналистов, так и контент-анализа научных публикаций позволяет создать комплексное представление о текущем состоянии и перспективах интеграции ИИ в медиа сферу Казахстана.

Таким образом, методология исследования включает в себя современные методы сбора информации и анализа данных, что позволяет объективно оценить уровень восприятия и использования ИИ в Казахстане и наметить пути для его дальнейшего продвижения в журналистике.

Несмотря на широкий потенциал использования технологий искусственного интеллекта в сфере журналистики, в казахстанском медиапространстве актуализируются и ряд существенных рисков, требующих отдельного рассмотрения. В частности, отсутствует четко сформулированная законодательная база, регулирующая использование ИИ в средствах массовой информации, что затрудняет определение ответственности в случаях распространения недостоверной или искаженной информации. Еще одним вызовом для казахстанских СМК становится цифровое неравенство, когда редакции с ограниченными техническими и финансовыми ресурсами рискуют оказаться в менее конкурентных условиях по сравнению с крупными медиахолдингами, имеющими доступ к ИИ-инструментам. Также существует вероятность манипуляции общественным мнением посредством алгоритмически созданного контента, особенно в чувствительных сферах – таких как этнополитическая повестка или социальные конфликты.

Таким образом, перечисленные угрозы требуют системного анализа и разработки механизмов регулирования, включая внедрение профессиональных этических стандартов, обучение журналистов работе с ИИ и адаптацию редакционной политики под реалии цифровой трансфор-

мации. Эти шаги необходимы для сохранения доверия аудитории и устойчивого развития национальной журналистики в условиях технологических изменений.

Результаты и обсуждение

В 2025 году Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан предоставило статистику о том, что в стране зарегистрировано 5 659 средств массовой информации. Из них 5 366 – отечественные и 293 – иностранные. Наибольшее количество составляют периодические издания – 3 927, за ними следуют телевизионные СМИ (202), радио (88), информационные агентства (627) и сетевые издания (522). Эти данные подчеркивают разнообразие медиа в Казахстане и устанавливают контекст для дальнейшего анализа использования ИИ в журналистике.

Для изучения использования AI в журналистской практике было проведено анкетирование среди более ста респондентов, включая журна-

листов из Костаная, а также представителей республиканских изданий, работающих в крупных городах Казахстана, таких как Астана, Алматы, Уральск, Семей, Караганда, Актобе и Шымкент. Респонденты включали как действующих журналистов, так и студентов, что обеспечило представление о восприятии ИИ в разных возрастных и профессиональных группах. Анкетирование состояло из 15 вопросов как открытого, так и закрытого типа.

Среди опрошенных больше всего было представителей возрастной группы от 26 до 30 лет, таковых 30 человек (29,1%). В анкетировании приняли участие 28 человек (27,2%) в возрасте от 31 до 45 лет. Опрошенных в возрасте от 18 до 25 лет – 25 человек (24,3%). Представителями самой малочисленной группы, состоящей из 20 человек (19,4%), стали опрошенные в возрасте старше 45 лет.

Почти 95% участников опроса работают в средствах массовой информации, остальные еще обучают в вузе. При этом, 32% имеют опыт работы более 10 лет.

1. Сколько вам лет?

103 ответа

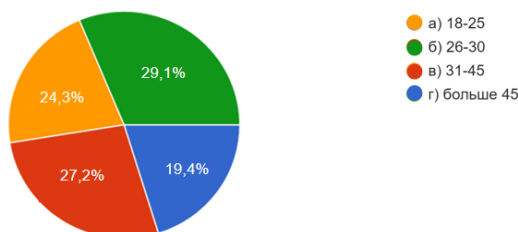


Рисунок 1 – Возраст респондентов (составлено авторами)

3. Как давно вы работаете в сфере журналистики? (ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ИМЕЛ ОПЫТ РАБОТЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ)

94 ответа

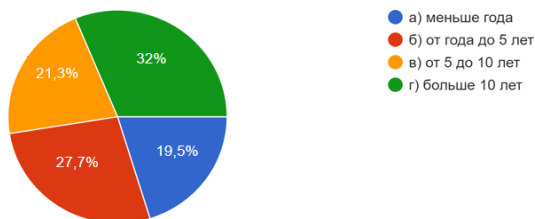


Рисунок 2 – Опыт работы среди опрошенных сотрудников СМИ (составлено авторами)

Большинство респондентов (88,3%) заявили, что знакомы с понятием искусственного интеллекта, что подтверждает высокий уровень осведомленности журналистов о новых технологиях. При этом более половины респондентов (60,2%) уже использовали ИИ в своей профессиональной деятельности, что свидетельствует о практическом применении новых технологий в медиа сфере. Основными инструментами, используемыми в журналистике, являются те, которые облегчают расшифровку аудиозаписей и создание изображений без авторских прав. Меньшая часть респондентов использует ИИ в целях создания заголовков, подбора музыки без авторских прав и анализа данных.

Относительно этических аспектов большинство респондентов (83,5%) считают, что использование ИИ, если оно и служит лишь ин-

струментом для облегчения работы журналиста, не нарушает профессиональные этические нормы. Однако часть опрошенных участников анкетирования придерживаются противоположной точки зрения, считая использование искусственного интеллекта в журналистике неэтичным. Эти данные подтверждают важность дальнейшего обсуждения и выработки стандартов этического использования AI в профессии.

Среди наиболее часто упоминаемых и часто используемых инструментов ИИ среди участников можно выделить те, которые облегчают выполнение черновой расшифровки диктофонных аудиозаписей и создание фотографий без авторских прав. Большинство опрошенных отметили неготовность пользоваться платными сервисами ИИ (71,9%).

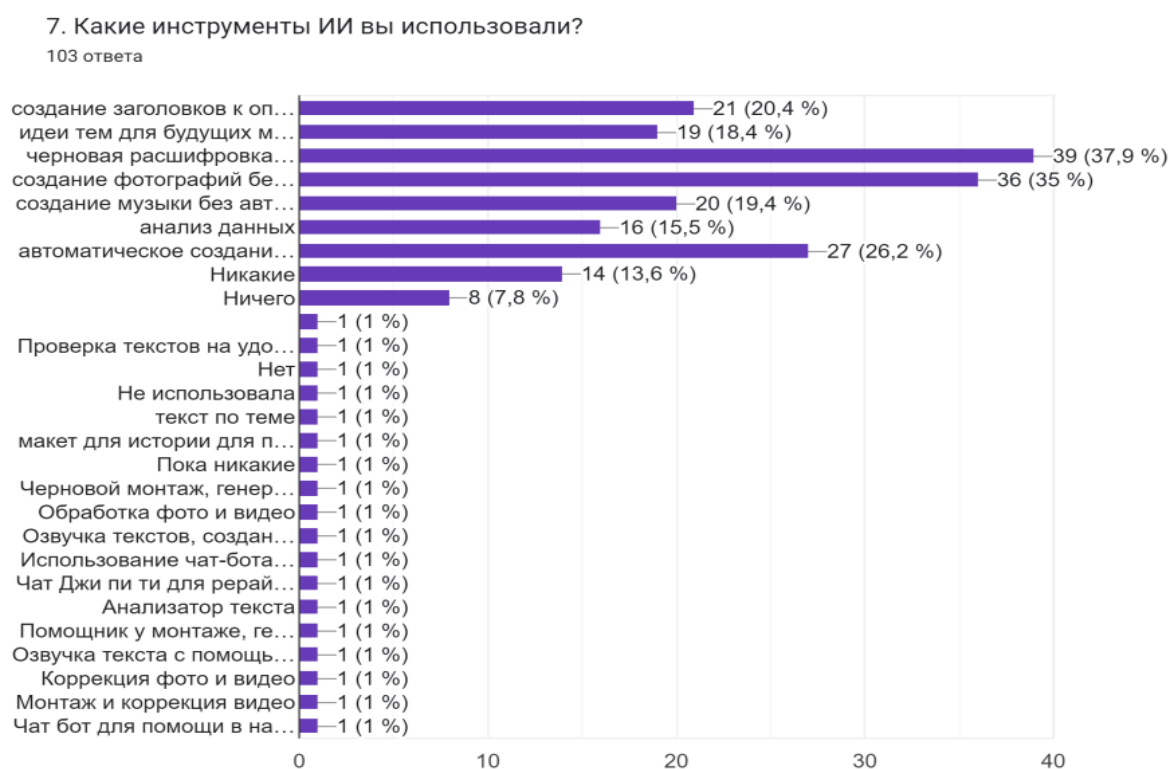


Рисунок 3 – Какие инструменты ИИ чаще используют респонденты
(составлено авторами)

Интересные результаты были получены в ходе эксперимента, в рамках которого мы предложили респондентам проанализировать два текста: один, созданный человеком, а второй – ИИ. Эксперимент был проведен в рамках он-

лайн-опроса, респондентам было предложено определить, какой из текстов был сгенерирован нейросетью, а какой – написан журналистом. Правильно соотносить тексты смогли меньше половины членов медиа сообщества (48,5%). Кро-

ме того, в рамках того же онлайн-анкетирования мы предложили опрошенным ознакомиться с визуальными сообщениями в виде двух художественных полотен: одно создано художником, другое – ИИ. Определить сгенерированное нейросетью изображение удалось 70% участникам анкетирования. Данные результаты позволяют сделать вывод, что изображение, созданное сервисами искусственного интеллекта, легче определяется, чем текстовые сообщения.

Связь между данными этапами исследования устанавливалась на основе когнитивного подхода, предполагающего, что восприятие текстов влияет на общее отношение к источнику. Корреляция между оценками текстов и результатами анкетирования проводилась методом сопоставления и выделения повторяющихся паттернов в

восприятии. В рамках второго эксперимента (анкетирования), участники ответили на вопросы о доверии к ИИ, степени его влияния на журналистику и готовности воспринимать AI-контент в повседневных новостях. Это позволило соотнести эмоциональные и рациональные оценки, полученные при чтении текстов, с более обобщенными установками по отношению к ИИ.

Убедительным аспектом является ответ на вопрос о доработке контента, созданный AI. Более 73% респондентов указали, что контент, сгенерированный при помощи ИИ, требует доработки человеком. Это указывает на текущие ограничения технологии искусственного интеллекта, которые не всегда могут удовлетворить профессиональные стандарты журналистики.



Рисунок 4 – Приходится ли опрошенным журналистам дорабатывать работу после ИИ (составлено авторами)

Результаты данного исследования подтверждают выводы ряда международных ученых, таких как профессор Института славистики Грацкого университета Карла и Франца Брауна Тошовича о зарождении нового направления «паравиртуальной журналистики». На наш взгляд, в Казахстане существует значительное разделение среди журналистов в вопросах использования ИИ с определенными барьерами, такими как этические сомнения и технологические ограничения. Это сходно с результатами, полученными в других странах, где также наблюдается высокая степень интереса к ИИ, но с ограниченной практической интеграцией в повседневную журналистскую работу.

Данные, полученные в ходе анкетирования, также коррелируют с исследованиями норвежского автора из Бергенского универ-

ситета Andreas L Opdahl, который подчеркивает роль ИИ в улучшении точности и объективности новостных материалов. В нашем исследовании большинство респондентов согласны, что ИИ может стать полезным инструментом для улучшения качества работы журналистов, однако отмечают, что многие системы требуют человеческого вмешательства для коррекции.

Контент-анализ 229 статей, опубликованных в «Вестнике КазНУ» за последние пять лет показал тенденцию роста интереса исследователей к цифровой журналистике, включая использование искусственного интеллекта. Для сравнения в 2020 году из 43 статей только 12 (27,9%) были посвящены теме цифровой журналистики, в то время как в 2024 году из 47 статей 31 (65,9%) касаются этой темы. Также все чаще исследо-

ватели Казахстана стали посвящать свои научные публикации проблематике влияния ИИ на журналистику. Если в 2020 году в «вестнике КазНУ» не было публикаций об искусственном интеллекте, то в 2024 году 5 (10,6%) публикаций посвящены изучению вопросов применения ИИ

в журналистской и редакционной практике. Результаты данного контент-анализа позволяют сделать вывод о растущем внимании как к цифровой журналистике, так и ИИ, что также подтверждает значимость дальнейших исследований в этой области.

Таблица 1 – Контент-анализ 229 статей, опубликованных в «Вестнике КазНУ» за последние 5 лет*

Год выпуска номера «Вестника КазНУ»	Статьи о цифровой журналистике	Статьи об AI	Общее количество статей
2020 (Том 55-58)	12 (27,9%)	0 (0%)	43
2021 (Том 59-62)	18 (52,9%)	1 (2,9%)	34
2022 (Том 63-66)	17 (42,5%)	2 (5%)	40
2023 (Том 67-70)	23 (52,2%)	1 (2,2%)	44
2024 (Том 71-74)	31 (65,9%)	5 (10,6%)	47
2025 (Том 75)	6 (50%)	1 (8,3%)	12
*Примечание – составлено Е.В. Байняшевой и А.М. Жусуповой на основе проведенного контент-анализа			

Исследование показало, что искусственный интеллект становится неотъемлемой частью журналистской практики в Казахстане, однако его использование все еще ограничено рядом факторов, включая этические сомнения, необходимость доработки контента и недостаток знаний среди некоторых журналистов. Преимущественно ИИ используется для выполнения технических задач, таких как расшифровка аудиозаписей и создание изображений без авторских прав, что подтверждает его роль как инструмента для упрощения ряда профессиональных процессов.

Несмотря на это, существует потенциал более широкого внедрения AI в журналистику Казахстана, особенно с учетом растущего интереса к цифровой журналистике и поддерживающим эту тенденцию исследованиям. Возникает потребность в более детальном изучении вопросов искусственного интеллекта и его применения, как помощника, журналистами, конкретном описании этических стандартов и грамотном обучении членов медиасообщества с целью сохранения основных ценностей и принципов журналистики.

Заключение

Целью исследования было выявить уровень интеграции технологии искусственного интел-

лекта в практику журналистов и действующих редакций СМИ, в частности региональных. Нами была подтверждена гипотеза, что технология AI оказала влияние на медиа Казахстана.

Результаты исследования подтвердили предположение, что большинство журналистов Казахстана осведомлены об ИИ и его возможностях, значительная часть из них применяла сервисы AI в своей профессиональной деятельности. Итоги анкетирования также позволили увидеть, что большая часть респондентов считает, что при грамотном подходе использования искусственного интеллекта в работе возможно обойти противоречия с этическими принципами журналистики. Контент-анализ научных публикаций последних лет показал, что медиа исследователи Казахстана все больше уделяют внимание цифровой журналистике и, в частности, изучению ИИ.

Искусственный интеллект уже сейчас оказывает влияние на журналистику Казахстана, и эта тенденция продолжит развиваться. Это означает, что в дальнейшем исследователи могут изучать вопросы расширения практического применения ИИ, разработки этических стандартов, подготовки журналистов и прочего. Важно продолжать исследования, чтобы обеспечить интеграцию AI в профессиональную практику с учетом этических и профессиональных норм.

Литература:

- Columbia Journalism School (2024). Artificial Intelligence in the News and How AI Reshapes Journalism and the Public Arena. Retrieved from: <https://journalism.columbia.edu/news/tow-report-artificial-intelligence-news-and-how-ai-reshapes-journalism-and-public-arena>. Access: [23.05.2025].
- 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
- Dierickx, L., Opdahl, A.L., Khan, S.A. *et al.* (2024). A data-centric approach for ethical and trustworthy AI in journalism. *Ethics Inf Technol* 26, 64 <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09801-6>
- Herbert, G. (1975). Artificial Intelligence. 1996 Massachusetts Institute of Technology https://monoskop.org/images/9/9c/Simon_Herbert_A_The_Sciences_of_the_Artificial_3rd_ed.pdf
- International Journalists' Network. (2024). How AI is Changing Journalism in the Global South. Retrieved from: <https://ijn.net.org/en/story/how-ai-changing-journalism-global-south> Access: [23.05.2025].
- Jia, H., Appelman, A., Wu, M., Bien-Aime, S. (2024). News Bylines and Perceived AI Authorship: Effects on Source and Message Credibility// Elsevier, №2, Issue 2. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093>
- Kurzweil, R. (2014). The Singularity is Near. In: Sandler, R.L. (eds) Ethics and Emerging Technologies. Palgrave Macmillan, London. 35-107. https://doi.org/10.1057/9781137349088_26
- McCarthy, J. (1956). Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. <https://www.historyofdatascience.com/dartmouth-summer-research-project-the-birth-of-artificial-intelligence/>
- Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B., Kubak, M. (2023). Human or Machine? The Perception of Artificial Intelligence in Journalism// Elsevier, №200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123162>
- Moses, L. (2017). The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year. Retrieved from: <https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/>. Access: [23.05.2025].
- Noy, S., Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence// Science, №381, Issue 6654. pp. 187-192 DOI:10.1126/science.adh2586
- Opdahl, A.L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., Trattner, C. (2023). Trustworthy Journalism Through AI// Elsevier, №146. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). Artificial Intelligence: A Modern Approach // Prentice Hall.
- Суходолов, А.П. (2019). Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики, стр. 54-60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-s-iskusstvennym-intellektom> (дата обращения: 26.06.2025).
- Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1535156. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>
- Тошович, Б. (2024). Журналистика виртуальности. Retrieved from: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/313680/1/467-470.pdf>. Access: [23.05.2025].
- Turkle, S. (2011). Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other// Basic Books, pp. 23-27.

References

- Columbia Journalism School (2024). Artificial Intelligence in the News and How AI Reshapes Journalism and the Public Arena. Retrieved from: <https://journalism.columbia.edu/news/tow-report-artificial-intelligence-news-and-how-ai-reshapes-journalism-and-public-arena>. Access: [23.05.2025].
- Davydov S. G., Zamkov A. V., Krashennnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispol'zovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalistike [The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism]. Vestn. Mosk. un-ta. Seri. 10: Zhurnalistika 5: 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321
- Dierickx, L., Opdahl, A.L., Khan, S.A. *et al.* (2024). A data-centric approach for ethical and trustworthy AI in journalism. *Ethics Inf Technol* 26, 64 <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09801-6>
- Herbert, G. (1975). Artificial Intelligence. 1996 Massachusetts Institute of Technology https://monoskop.org/images/9/9c/Simon_Herbert_A_The_Sciences_of_the_Artificial_3rd_ed.pdf
- International Journalists' Network. (2024). How AI is Changing Journalism in the Global South. Retrieved from: <https://ijn.net.org/en/story/how-ai-changing-journalism-global-south> Access: [23.05.2025].
- Jia, H., Appelman, A., Wu, M., Bien-Aime, S. (2024). News Bylines and Perceived AI Authorship: Effects on Source and Message Credibility// Elsevier, №2, Issue 2. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093>
- Kurzweil, R. (2014). The Singularity is Near. In: Sandler, R.L. (eds) Ethics and Emerging Technologies. Palgrave Macmillan, London. 35-107. https://doi.org/10.1057/9781137349088_26
- McCarthy, J. (1956). Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. <https://www.historyofdatascience.com/dartmouth-summer-research-project-the-birth-of-artificial-intelligence/>
- Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B., Kubak, M. (2023). Human or Machine? The Perception of Artificial Intelligence in Journalism// Elsevier, №200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123162>
- Moses, L. (2017). The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year. Retrieved from: <https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/>. Access: [23.05.2025].
- Noy, S., Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence// Science, №381, Issue 6654. pp. 187-192 DOI:10.1126/science.adh2586

- Opdahl, A.L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., Trattner, C. (2023). Trustworthy Journalism Through AI// Elsevier, №146. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). Artificial Intelligence: A Modern Approach // Prentice Hall.
- Suhodolov, A.P. (2019). Zhurnalistsika s iskusstvennym intellektom [Artificial Intelligence Journalism]// Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of the theory and practice of journalism], pp. 54-60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistsika-s-iskusstvennym-intellektom> (дата обращения: 26.06.2025).
- Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. Frontiers in Communication, 10, Article 1535156. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>
- Toshovich, B. (2024). Zhurnalistsika virtual'nosti [Journalism of virtuality]. Retrieved from: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/313680/1/467-470.pdf>. Access: [23.05.2025].
- Turkle, S. (2011). Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other// Basic Books, pp. 23-27.

Сведения об авторах:

Байняшева Екатерина Васильевна – магистрант кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтурсынулы (Костанай, Казахстан, Казахстан, e-mail: bainyasheva_kate@mail.ru);

Жусупова Алматай Мергенбаевна (корреспондентный автор) – к. ф. н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтурсынулы (Костанай, Казахстан, Казахстан, e-mail: zhussupova_a@mail.ru);

Маркабаева Гулшат Тулеуовна – докторант, магистр социальных наук, ст. преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтурсынулы (Костанай, Казахстан, Казахстан, e-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru).

About the authors:

Baynyasheva Ekaterina Vasilyevna – Master's student of the Department of Journalism and Communication Management of the Faculty of Social Sciences and Humanities of the Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly (Kostanay, Kazakhstan, Kazakhstan, e-mail: bainyasheva_kate@mail.ru);

Zhussupova Almatay Mergenbayevna (corresponding author) – PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Communication Management of the Faculty of Social Sciences and Humanities of the Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly (Kostanay, Kazakhstan, Kazakhstan, e-mail: zhussupova_a@mail.ru);

Markabaeva Gulshat Tuleuovna – PhD student, Master of Social Sciences, Senior Lecturer. Lecturer at the Department of Journalism and Communication Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly (Kostanay, Kazakhstan, Kazakhstan, e-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru).

Авторлар туралы мәлімет:

Байняшева Екатерина Васильевна – Ахмет Байтурсынулы атындағы Қостанай өңірлік университетінің әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының магистранты (Қостанай, Қазақстан, Казахстан, e-mail: bainyasheva_kate@mail.ru);

Жусупова Алматай Мергенбайқызы (хат алмасуға жауапты автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Ахмет Байтурсынулы атындағы Қостанай өңірлік университетінің әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Қостанай, Қазақстан, e-mail: zhussupova_a@mail.ru);

Марқабәева Гүлшат Төлеуқызы – докторант, әлеуметтік ғылымдар магистрі, Ахмет Байтурсынулы атындағы Қостанай өңірлік университетінің әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы (Қостанай, Қазақстан, e-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru).

Келін түсті: 5 мамыр 2025 жыл
Қабылданды: 20 шілде 2025 жыл

Ұ. Сәйдірахман



«Шәкәрім университеті» КЕАҚ, Филология жоғары мектебі, Семей, Қазақстан

e-mail: ushkyn86@gmail.com

«ЯШ ТҮРКІСТАН» ЖУРНАЛЫНЫҢ ТІЛДІК, СТИЛЬДІК ЖӘНЕ ДИСКУРСТЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Бұл мақала XX ғасырдың алғашқы жартысында эмиграцияда жарық көрген «Яш Түркістан» журналының тілдік, публицистикалық және идеологиялық ерекшеліктерін кешенді түрде зерттеуге арналған. 1929-1939 жылдары Мұстафа Шоқайдың редакторлығымен Берлинде шыққан басылым кеңестік биліктің отаршылдық саясатына қарсы балама дискурс қалыптастырып, Түркістан халқының ұлттық бірегейлігін сақтауға және тәуелсіздік идеясын насихаттауға қызмет етті. Зерттеудің басты мақсаты – журналдың лексикалық, грамматикалық және стильдік құрылымын талдау арқылы оның ұлттық сана қалыптастырудағы рөлін айқындау және саяси-коммуникативтік тетіктерін анықтау.

Жұмыстың ғылыми-тәжірибелік маңызы түркі халықтарының XX ғасыр басындағы ақпараттық күресінің әдістерін ашып, қазіргі ақпараттық қауіпсіздік пен идеологиялық стратегияларды түсінуге үлес қосумен айқындалады. Зерттеу барысында тарихи-филологиялық, дискурсивті, лингвистикалық, салыстырмалы және мазмұндық-талдау әдістері қолданылып, журналдың лексикалық қабаттары (шағатай, түркі тілдері, араб-парсы, османлы және батыстық терминдер), грамматикалық құрылымы (көне түркілік формалар, морфологиялық ықпалдастық), синтаксистік үлгілері (күрделі құрмалас сөйлемдер мен публицистикалық ықшам құрылымдар) және риторикалық тәсілдері (үндеулер, метафоралар, полемикалық әдістер) жүйелі түрде талданды.

Зерттеу нәтижелері «Яш Түркістанның» ұлттық сана мен тарихи жақты сақтау құралы болғанын, сондай-ақ эмиграциялық баспасөздің саяси күрес алаңы ретіндегі қызметін көрсетті. Басылым кеңестік ассимиляциялық саясатқа қарсы тұрып, түркі халықтарының мәдени-тілдік тұтастығын нығайтуға, ұлттық идеяны жандандыруға ықпал етті. Жұмыстың құндылығы – түркі эмиграциялық журналистикасын жаңа қырынан танытып, публицистикалық дискурстың эволюциясын айқындауында. Ал тәжірибелік маңызы – тарихи тәжірибені қазіргі ақпараттық соғыстар мен ұлттық бірегейлік мәселелерін талдауда қолдану мүмкіндігінен көрінеді.

Түйін сөздер: Яш Түркістан, Мұстафа Шоқай, эмиграциялық баспасөз, «Яш Түркістан» тілі.

U. Saidirakhman

Shakarim University, Graduate School of Philology, Semey, Kazakhstan

e-mail: ushkyn86@gmail.com

Linguistic, Stylistic, and Discursive Features of the “Yash Turkistan” Journal

The present paper is interested in linguistic, journalistic, and ideological features of the Yash Turkistan journal, issued in emigration within the first half of the twentieth century. From 1929 to 1939, when Mustafa Shokay was its editor in Berlin, the journal expressed a different point of view against colonial policy of Soviet power. It tried to preserve the national character of the Turkestan nations and to promote the idea of independence. The main aim of the present study is to examine the vocabulary, grammar, and style of the publication so that it can be ascertained how it impacted national consciousness and identify its political communication strategies.

The merit of the research lies in the consideration of information wars in the early twentieth century. This contributes to better comprehension of present-day issues of information security and ideological approaches. Historical-philological, discursive, linguo-stylistic, comparative, and content-analysis methods are used by the study. The study focuses on the analysis of different layers of vocabulary, including Chagatai, Turkic languages, Arabic-Persian, Ottoman, and Western European words. It also discusses grammatical features, such as archaic Turkic morphology and morphological interference, syntactic structures like complex sentences and concise journalistic styles, and rhetorical devices like appeals, metaphors, and controversial devices.

The evidence proves that Yash Turkistan was not only a vehicle for upholding national identity and historical memory but also a political forum for émigré journalism. The journal opposed Soviet policies of assimilation, solidified the cultural and linguistic connections of the Turkic people, and promoted

autonomy. The academic importance of this book is that it presents a fresh understanding of émigré journalism from Turkestan and documents the development of journalistic discourse. Its applicability stems from its employment of the experience in using this history to explain contemporary information conflicts and national identity issues.

Keywords: *Yash Turkistan*, Mustafa Shokay, émigré press, style of *Yash Turkistan*.

Ү. Сайдирахман

НАО «Университет Шакарима», Высшая школа филологии, Семей, Казахстан

e-mail: ushkyn86@gmail.com

Лингвистические, стилистические и дискурсивные особенности журнала «Яш Туркестан»

Настоящее исследование посвящено рассмотрению языковых, публицистических и идейных особенностей журнала «Яш Туркестан», выходившего в эмиграции в первой половине XX века. Этот период (1929–1939), когда редактором журнала был Мустафа Шокай, связан с формированием особого идейного пространства, противопоставленного колониальной политике Советского Союза. Издание выполняло роль не только публицистической трибуны, но и средства сохранения национальной самобытности народов Туркестана, одновременно утверждая мысль о необходимости независимости.

Задача работы заключается в том, чтобы на материале журнала выявить особенности его лексики, грамматического строя и стилистики, а также определить, каким образом эти элементы способствовали формированию национального сознания и становлению политико-коммуникативных практик эмиграции.

Научная и практическая значимость исследования обусловлена тем, что опыт информационной борьбы начала XX века позволяет по-новому взглянуть на современные механизмы идеологического противостояния и вопросы информационной безопасности. В работе применяются историко-филологический, дискурсивный, лингвостилистический и сравнительный методы, а также контент-анализ. Особое внимание уделено тому, какие лексические пласты были задействованы в текстах («чагатайская» традиция, различные тюркские идиомы, арабо-персидская и османская терминология, заимствования из западноевропейских языков). Помимо этого, анализируются грамматические особенности (сохранение древнетюркских форм, проявления морфологической интерференции), синтаксические структуры (от сложноподчинённых предложений до публицистически лаконичных конструкций), а также риторические приёмы – от прямых призывов и метафор до полемических методов аргументации.

Полученные результаты показывают, что «Яш Туркестан» был не только органом сохранения культурной памяти и национальной идентичности, но и ареной политической борьбы эмигрантской интеллигенции. Журнал выступал против политики советской ассимиляции, укреплял идеи культурно-языкового единства тюркских народов и способствовал закреплению национальной идеологии. Новизна работы состоит в том, что туркестанская эмиграционная журналистика рассматривается как самостоятельное явление, а её публицистический дискурс прослеживается в динамике. Практическая значимость исследования заключается в том, что исторический опыт «Яш Туркестана» может быть использован для анализа современных форм информационного противостояния и проблем национальной идентичности.

Ключевые слова: Яш Туркестан, Мустафа Шокай, эмиграционная пресса, язык «Яш Туркестан».

Кіріспе

XX ғасырдың басындағы жаһандық өзгерістер Түркістан даласының саяси, әлеуметтік және мәдени дамуына айтарлықтай ықпал етті. Әсіресе 1917 жылғы Ақпан және Қазан төңкерістері Ресей империясының ыдырауына әкеліп, большевиктік биліктің орнығуына жол ашты. Бұл үдеріс бұрынғы отарлық шет аймақтарда, соның ішінде Қазақстан, Түркістан өлкесінде, ұлт-азаттық қозғалыстың жаңа кезеңін қалыптастырды. Кеңес үкіметінің қатаң орталықтандырылған

саясаты түркі халықтарының ұлттық мүдделеріне қайшы келіп, жергілікті зиялы қауым мен саяси элитаның бір бөлігін эмиграцияға кетуге мәжбүр етті. Эмиграцияға ұшыраған түркістандық зиялылар өз идеяларын тарату мақсатында халықаралық аренада баспасөз құралдарын пайдаланып, күрестерін жалғастырды. Бұл кезең – түркі халықтарының болашағы мен ұлттық мүддесін қорғау жолында ақпараттық күрестің аса маңызды алаңға айналған уақыты болды.

Осындай күрделі тарихи кезеңде 1929–1939 жылдар аралығында Берлинде «Яш Түр-

кістан» журналы жарық көріп, түркістандық ұлттық қозғалыстың маңызды идеологиялық және публицистикалық мінберіне айналды. Басылымның негізін қалаушы әрі бас редакторы Мұстафа Шоқай эмиграциядағы түркі зиялыларымен бірлесіп, Кеңес билігінің Түркістандағы саясатына балама көзқарас ұстанды және түркі халықтарының тәуелсіздікке деген ұмтылысын насихаттады. Мұстафа Шоқайдың бастапқыда 1917 жылғы төңкерістің түркі халықтарына жаңа мүмкіндіктер беретініне сенді, алайда тарихи жағдай оның бұл үмітінің жүзеге аспайтынын көрсетті. «We believed and hoped that the 1917 revolution would give us an opportunity to build a national state. But we realized that our hopes will not be justified» (Zholmakanova, 2018: 117). Мұстафаның бұл ойы кеңестік билікке деген түбегейлі көзқарасының өзгергенін және оның эмиграциядағы саяси қызметінің бағыт-бағдарын айқындағанын көрсетті.

«Яш Түркістан» беттерінде Түркістан өлкесінің саяси, мәдени, әлеуметтік мәселелері кеңінен талқыланып, большевиктік биліктің отаршылдық саясаты сынға алынды. Сонымен қатар басылым Түркістандағы және әлемдік деңгейдегі саяси үрдістерге қатысты халықаралық сарапшылардың пікірлерін жариялап, жаһандық саяси талқылаулардың бір бөлігіне айналды. Осылайша, журнал түркі халықтарының ортақ тарихи, мәдени және тілдік негіздерін сақтауға әрі нығайтуға ықпал етті.

«Яш Түркістан» журналы XX ғасырдың алғашқы жартысындағы түркі халықтарының ұлт-азаттық күресінің ең маңызды кезеңдерінің бірін құжаттаумен қатар, ұлттық сана қалыптастырушы факторлардың бірі болды. Кеңес билігі түркі халықтарын бір-бірінен алшақтату мақсатында түрлі тілдік реформалар жүргізіп, олардың ортақ байланыстарын әлсіретуге ұмтылды. Әсіресе, әртүрлі латын әліпбиіне көшіру саясаты мәдени-тілдік тұтастықтың ыдырауына әкелді. Осындай сындарлы шақта «Яш Түркістан» ортақ түркілік рухты жандандыруға талпынып, басылым беттерінде тілдік бірлікті сақтау мен ұлттық құндылықтарды қорғау мәселелерін көтерді. Сонымен қатар, журналда Түркістан халықтарының мәдени мұрасын сақтау, отарлық езгінің зиянын көрсету, әлеуметтік-экономикалық жағдайды баяндау және тәуелсіздікке жетудің баламалы жолдарын ұсыну сияқты ауқымды мәселелер талқыланды. Осы тұрғыдан алғанда, «Яш Түркістан» журналының публицистикалық дискур-

сындағы негізгі ерекшеліктерді, оның тілдік құрылымын және ұлттық сана қалыптастырудағы рөлін жан-жақты талдау аса маңызды..

Бұл зерттеу аясында «Яш Түркістан» журналының тілдік құрылымы, публицистикалық ерекшеліктері мен идеологиялық бағытына әсер еткен факторлар анықталып, оның ұлттық сана қалыптастырудағы рөлі сараланады. Аталған мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылды:

- басылымның публицистикалық дискурсын сипаттау, яғни авторлар қолданған риторикалық әдістерді, стильдік ерекшеліктерді талдау;

- журнал тілінің лексикалық ерекшеліктерін талдау және оның көптілді құрылымын бағалау;

- түркі халықтарының ұлттық бірегейлігін қалыптастырудағы «Яш Түркістан» журналының рөлін анықтау;

- журнал материалдары негізінде оның жалпы түркілік идеяларды қалыптастырудағы ықпалын саралау.

Мұстафа Шоқайдың тұлғасы мен оның эмиграциядағы қызметі бірнеше зерттеушілердің еңбектерінде қарастырылған. Олардың қатарында Әбдіуақап Қара, Дархан Қыдырәлі, Бақыт Садықова, Көшім Есмағамбетов сынды ғалымдар бар. Бұл зерттеулер негізінен Мұстафа Шоқайдың саяси күресі, публицистикалық қызметі және эмиграциялық баспасөздің рөліне бағытталған. Алайда «Яш Түркістан» журналының тілдік және дискурсивті ерекшеліктері әлі де жан-жақты қарастыруды талап етеді. Сондықтан бұл зерттеу аталған басылымның лексикалық, стилистикалық және публицистикалық ерекшеліктерін талдай отырып, оның саяси-коммуникативтік тетіктерін анықтауды мақсат етеді.

«Яш Түркістан» тек саяси насихат құралы ғана емес, сонымен бірге ғылыми-мәдени ағартушылық қызмет атқарды. Онда түркі халықтарының тарихына, әдебиеті мен мәдениетіне арналған мақалалар жарияланып, олардың отарлық езгіден арылуы үшін тарихи сабақтастықты жаңғырту қажеттілігіне ерекше мән берілді.

Бұл зерттеу «Яш Түркістан» журналының тілдік ерекшеліктерін, публицистикалық дискурсын және оның идеологиялық бағытын қарастырады. Алынған нәтижелер XX ғасыр басындағы түркі зиялыларының интеллектуалдық күресін, олардың ұлттық сана қалыптастырудағы рөлін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұл зерттеу ұлт-азаттық қозғалыстың саяси-коммуникативтік тетіктерін ғылыми тұрғыда бағалауға жол ашады.

Материал және әдістер

Бұл зерттеу «Яш Түркістанның» саяси-идеологиялық дискурсын талдау негізінде журналдың тілдік, стильдік және публицистикалық ерекшеліктерін анықтауға бағытталған. Журналдың лексикалық, морфологиялық, синтаксистік және публицистикалық құрылымдарына сараптама жасалып, оның түркі халықтарының ұлттық сана-сының қалыптасуына ықпалы зерделенеді.

Зерттеу нысаны ретінде 1929-1939 жылдары Мұстафа Шоқайдың редакторлығымен Берлинде жарық көрген «Яш Түркістан» журналы алынды. Бұл басылымның материалдары оның саяси-публицистикалық қызметін жан-жақты ашуға мүмкіндік береді.

Зерттеу үшін мынадай материалдық база пайдаланылды:

- журналдың толық нұсқасы – 1929-1939 жылдары жарық көрген барлық сандары;

- лексикалық талдау – мәтін корпусындағы жиі қолданылатын сөздер мен тіркестерді сұрыптау;

- грамматикалық зерттеу – журнал мәтіндерінің морфологиялық және синтаксистік ерекшеліктерін анықтау;

- стильдік зерттеу – публицистикалық дискурстың риторикалық және стилистикалық әдістерін талдау.

Зерттеуде кешенді әдістемелік тәсілдер қолданылды:

1. Тарихи-филологиялық әдіс (журнал мәтіндерінің тілдік құрылымы тарихи контексте қарастырылып, даму динамикасы айқындалады);

2. Дискурсивті талдау («Яш Түркістан» журналының Кеңес үкіметіне қарсы идеологиялық бағыттағы рөлі мен ондағы риторикалық тәсілдері анықталады);

3. Лингвостилистикалық әдіс (сөздің құрамы зерттеліп, публицистикалық стильдің ерекшеліктері сипатталады, мәтіндегі экспрессивті құрылымдар талданады);

4. Салыстырмалы-салғастырмалы әдіс («Яш Түркістан» мәтіндерін басқа эмиграциялық баспасөзбен, кеңес баспасөзімен салыстыра отырып, оның тілдік және дискурсивтік ерекшеліктері анықталады);

5. Контент-талдау (журнал материалдарының негізгі тақырыптық бағыттары, саяси және публицистикалық идеялары айқындалады).

Аталған әдістерді қолдану арқылы зерттеу барысында мынадай негізгі сұрақтарға жауап берілді:

1. Журналдың сөздік құрамы қандай тілдік қабаттарды қамтиды және олардың өзара ықпалдастығы қалай көрінеді?

2. Саяси терминологияның қалыптасу ерекшеліктері қандай?

3. Журнал мәтіндерінде шағатай, түркі (қазақ, өзбек, татар) және османлы түрікшесінің грамматикалық құрылымдары қалай көрініс тапқан?

4. Морфологиялық және синтаксистік құрылымдар публицистикалық дискурстың ерекшеліктерін қалай айқындайды?

5. Журналда қандай риторикалық тәсілдер қолданылды?

6. Кеңес билігінің саясатына қарсы қандай дискурсивті стратегиялар жүзеге асырылды?

7. «Яш Түркістан» журналы түркі халықтарының ұлттық сана-сезіміне және саяси бірлігіне қалай ықпал етті?

8. Оның публицистикалық әдістері мен ақпараттық күрес тәсілдері бүгінгі саяси дискурспен қандай байланысқа ие?

Гипотеза

Бұл зерттеу «Яш Түркістан» журналының эмиграциялық баспасөздің саяси күрес құралы ретінде қызмет атқарғанын дәлелдейді. Басылым тек ақпараттық алаң ғана емес, Кеңес билігіне қарсы балама идеологиялық дискурсты қалыптастырушы рөл атқарды. Оның лексикалық құрылымы мен публицистикалық әдістері түркі халықтарының ұлттық бірегейлігін сақтау және отаршылдық саясатқа қарсылық білдіру мақсатында арнайы тандалған.

Зерттеу келесі 5 кезеңнен тұрды:

1. Деректерді жинақтау және сұрыптау – 1929-1939 жылдардағы «Яш Түркістан» журналындағы мақалаларды зерттеу.

2. Лексикалық талдау – мәтіндердегі түркі, араб-парсы, османлы түрікшесі және батыс еуропалық терминологияның қолданысын анықтау.

3. Грамматикалық талдау – журналдың морфологиялық және синтаксистік құрылымын саралау, тілдердің ықпалдасу ерекшеліктерін анықтау.

4. Стильдік талдау – публицистикалық мәтіндердегі риторикалық құралдарды талдау, стильдердің үйлесімін анықтау.

5. Дискурсивті талдау – Кеңес үкіметінің идеологиялық насихатына балама ретінде қалыптасқан эмиграциялық дискурсты бағалау.

Кешенді әдістемені қолдану нәтижесінде төмендегідей қорытындылар жасалды:

- Журналдың сөздік қорын сипаттау (лексикалық қабаттардың өзара ықпалдастығы анықталып, түркі, араб-парсы, османлы түрікшесінің элементтері зерттелді).

- Морфологиялық және синтаксистік ерекшеліктерді айқындау (журналдағы шағатай, қазақ, өзбек, татар тілдерінің грамматикалық ерекшеліктері сараланып, публицистикалық стильдің синтаксистік құрылымдары талданды).

- Риторикалық тәсілдер мен саяси дискурстың ерекшеліктерін анықтау (Кеңес үкіметінің саясатына қарсы балама дискурс қалыптастырудағы әдістер мен эмиграциялық публицистиканың ықпал ету тәсілдері сипатталды).

Зерттеудің ғылыми жаңалығы мен практикалық маңызы

Бұл зерттеу:

- Тарихи-публицистикалық зерттеулерге үлес қосады – «Яш Түркістан» журналының Кеңес билігіне қарсы ақпараттық күресіндегі рөлін ашады.

- Түркі тілдерінің эволюциясын зерттеуге негіз қалайды – тілдік ықпалдастықты айқындайды.

- Публицистика мен ақпараттық күрес әдістерін түсінуге көмектеседі – кеңес насихатына қарсы қолданылған әдістерді талдайды.

- Эмиграциялық журналистика мен саяси баспасөз тарихын кеңейтеді – XX ғасыр басындағы ақпараттық күрестің ерекшеліктерін ашады.

Осылайша зерттеу нәтижелері миграциялық баспасөздің аяси дискурстағы қызметін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Әдебиетке шолу

«Яш Түркістан» журналы XX ғасырдың 20-30-жылдарындағы түркі эмиграциясының маңызды баспасөзі ретінде бірнеше зерттеушінің еңбегінде қарастырылған. Бұл зерттеулер негізінен Мұстафа Шоқайдың саяси күресі, эмиграциялық қызметі және Кеңес билігінің отаршылдық саясатына қарсы идеологиялық ұстанымдарына бағытталған. Дегенмен, журналдың лингвистикалық ерекшеліктері, публицистикалық дискурсы және оның ақпараттық-идеологиялық стратегиялары туралы зерттеулер жүйелі түрде қарастыруды қажет етеді.

Журналдың мазмұнын, құрылымдық ерекшеліктерін және саяси дискурсын жан-жақты талдау үшін ең алдымен Мұстафа Шоқайдың төл туындыларына жүгіну қажет. Бұл тұрғыда «Қайнар» баспасынан жарық көрген үш томдық

тандамалы шығармалар жинағы (Шоқай, 2007) мен Көшім Есмағамбетов алғысөзі мен түсініктерін жазып құрастырған Мұстафа Шоқай шығармаларының толық жинағының 5-12 томдары ерекше маңызға ие (Шоқай, 2013). Бұл жинақтарда эмиграциядағы еңбектері мен «Яш Түркістан» журналына жазған мақалалары жүйелі түрде топтастырылған.

Мұстафа Шоқайдың эмиграциядағы саяси стратегиясы мен «Яш Түркістан» арқылы жүргізген идеологиялық күресі қазіргі заманғы зерттеулерде де кеңінен талданған. Бұл тұрғыда Әбдіуақап Қара (Қара, 2004: 263-273), Дархан Қыдырәлі (Қыдырәлі, 2012: 189-203), Бақыт Садыкова (Садыкова, 2008: 190-198) сынды ғалымдардың еңбектері маңызды орын алады. Бұл зерттеулерде оның тәуелсіз Түркістан идеясының қалыптасу жолдары, эмиграциялық баспасөздегі рөлі және кеңестік насихатқа қарсы жүргізген ақпараттық күресі жан-жақты сарапталған.

«Яш Түркістан» журналы тек саяси насихат құралы ғана емес, сонымен қатар ғылыми-мәдени ағартушылық қызмет атқарған басылым болды. Осы тұрғыда Мәмбет Қойгелді (Қойгелдиев, 1998: 7-31) зерттеуі басылымның тарихи маңызын анықтауға үлес қосты. М. Қойгелдиев пен А. Нүсіпхан жинақтың ғылыми алғысөзінде басылымның Кеңес үкіметінің саяси-идеологиялық насихатына балама дискурстық кеңістік ретінде қызмет еткенін көрсетеді.

Шетелдік зерттеушілердің еңбектерінде де «Яш Түркістан» басылымының түркі эмиграциялық қозғалысындағы орны кеңінен қарастырылған. Tülay Duran (Duran, 1997: 7-11) мен Timur Hocaoglu (Hocaoglu, 1997: 25-29), Tülay Köseoğlu (Köseoğlu, 2020: 138-140) зерттеулері журналдың түркі эмиграциялық баспасөзіндегі рөлі мен маңызын, XX ғасыр басындағы ақпараттық күрестегі орнын талдайды, басылымның тіл, стиль ерекшелігін де қарастырады. Сонымен бірге Eftal Şükrü Batmaz (Batmaz, 2015: 122-127) өз зерттеуінде «Яш Түркістанның» дискурсивті стратегияларын қарастырды. Бұл зерттеушілер журналдың Кеңес үкіметінің отаршылдық саясатына қарсы идеологиялық құрал ретіндегі қызметін анықтап, оның түркі халықтарының ақпараттық қарсылығын ұйымдастырудағы орнын ерекше атап өтеді.

Жоғарыда аталған зерттеулер «Яш Түркістан» журналының тарихи, саяси және публицистикалық маңызын ашуға үлес қосады. Дегенмен, басылымның лингвистикалық ерекшеліктері,

дискурстық стратегиялары және кеңестік насихатқа балама ақпараттық әдістері әлі де тереңірек зерттеуді қажет етеді. Бұл бағыттағы кешенді зерттеулер түркі халықтарының XX ғасыр басындағы ақпараттық кеңістігі мен публицистикалық дәстүрін жаңаша түсінуге мүмкіндік береді.

«Яш Түркістан» журналының тілдік және стильдік ерекшеліктері толыққанды зерттелмегенімен, оның публицистикалық дискурсы мен риторикалық құрылымдарына назар аударған еңбектер бар. Бұл басылымдағы лексикалық, морфологиялық және синтаксистік ерекшеліктер оның кеңестік насихатқа қарсы тұру құралы ретінде қалыптасқанын көрсетеді.

Журналдың сөздік құрамын талдау барысында оның бірнеше түркі тілдік қабаттарды қамтитынын байқауға болады. Атап айтқанда, шағатай, османлы түрікшесі, қазақ, өзбек және татар тілдерінің синтаксистік құрылымдары мен лексикалық элементтері мәтіндерде көрініс тапқан. Сонымен қатар, саяси дискурста араб-парсы және батыс еуропалық терминологияның белсенді қолданылғаны анықталды.

Журнал мәтіндерінде лингвистикалық ерекшеліктер айқын байқалады:

- Лексикалық деңгейде – терминологияның ұлттық бірегейлікті қалыптастырудағы рөлі;

- Морфологиялық деңгейде – түрлі түркі тілдерінің сөзжасамдық үлгілерінің қатар қолданылуы;

- Синтаксистік деңгейде – публицистикалық мәтіндердегі сөйлем құрылымының ерекшеліктері.

Бұл бағыттағы зерттеулер лексикалық ықпалдастықты, публицистикалық әдістерді, риторикалық құрылымдарды және саяси-коммуникативтік тетіктерді анықтауға мүмкіндік береді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы және практикалық маңызы

Жоғарыда аталған зерттеулер негізінде «Яш Түркістан» журналының публицистикалық ерекшеліктері, саяси-идеологиялық бағыттағы қызметі және түркі халықтарының тарихи жадын сақтаудағы рөлі анықталады. XX ғасырдың 20-30-жылдарында жарық көрген бұл басылым публицистика мен ақпараттық күрес құралы ретінде қызмет атқарып, ұлттық сана-сезімді оятуда маңызды рөл атқарды.

Бұл зерттеу «Яш Түркістан» журналының тілдік ерекшеліктерін, публицистикалық дискурсын және оның идеологиялық бағытын кешенді түрде қарастырады. Нәтижесінде:

- Түркі эмиграциялық баспасөзінің рөлі туралы түсінік кеңейеді;

- Кеңес үкіметінің идеологиялық насихатына қарсы балама дискурстық кеңістіктің қалыптасуы айқындалады;

- Лексикалық және морфологиялық ерекшеліктері анықталып, олардың публицистикалық ықпалы зерттеледі.

Сонымен қатар бұл зерттеу XX ғасырдың басындағы түркі зиялыларының интеллектуалдық күресі мен олардың ұлттық сана қалыптастырудағы рөлін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда, «Яш Түркістан» журналы эмиграциялық баспасөздің маңызды өкілі ретінде тек ақпарат тарату алаңы ғана емес, сонымен қатар саяси-коммуникативтік құрал қызметін атқарды. Оның тілдік, публицистикалық және идеологиялық ерекшеліктерін зерттеу түркі халықтарының ұлттық санасы мен азаттық жолындағы күресін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Бұл зерттеу «Яш Түркістан» басылымының саяси, тарихи және лингвистикалық аспектілерін кешенді түрде талдауға негіз қалайды. Сонымен бірге, алдыңғы зерттеулердің аясын кеңейтіп, басылымның түркі зиялыларының ақпараттық және идеологиялық күресіндегі орнын нақтылауға мүмкіндік береді.

Нәтижелер мен талқылау

«Яш Түркістан» журналының тілі – оның идеологиялық бағытымен, тарихи кезеңнің саяси-мәдени жағдайымен және түркі халықтарының ортақ тілдік моделін қалыптастыруға деген ұмтылыспен тығыз байланысты. Журналдың тілдік құрылымын лексикалық, грамматикалық, семантикалық және стилистикалық тұрғыдан жан-жақты қарастыру маңызды.

I Лексикалық құрылымы

«Яш Түркістан» журналының лексикалық құрылымы бірнеше қабаттан тұрады, бұл оның саяси, идеологиялық, мәдени-рухани бағытын анықтайтын маңызды факторлардың бірі болып табылады. Басылым редакциясы түркі халықтарына ортақ тілдік модель құруды көздеді. Бұл ұстаным Исмаил Гаспринскийдің «Тәржіман» газетіндегі «Тілде, істе, пікірде бірлік» қағидатымен үндесіп, түркі халықтарының өзара түсіністігін нығайтуға бағытталды. Гаспринский ұсынған «Лисани Умуми» (жалпы түркі тілі) идеясы XX ғасырдың басындағы зиялылар ортасында қолдау тауып, Мұстафа Шоқай бастаған

эмиграциялық топтың да басты мақсатына айналды (Қара, 2004: 268).

Журналда қолданылған лексикалық қабаттарды бірнеше негізгі топтарға бөлуге болады:

1. Ортақ тілдік модель – шағатай тілінің ықпалы;

2. Араб және парсы тілдерінен енген сөздер;

3. Османлы түрікшесінің элементтері;

4. Батыс Еуропа тілдерінен енген терминдер;

Бұл қабаттар басылымның тілдік құрылымында белгілі бір қызмет атқарып, публицистикалық дискурстың ерекшеліктерін қалыптастырды.

1. Ортақ тілдік модель – Шағатай тілінің ықпалы

«Яш Түркістан» журналының лексикалық құрылымында ортақ тіл қалыптастыру мақсатында шағатай тілі маңызды рөл атқарды. Шағатай тілі Орта Азиядағы ғылыми, әдеби және ресми құжаттарда қолданылған дәстүрлі жазба тіл ретінде кеңінен танымал болды. Бұл тілде Әлішер Науаи, Захириддин Бабыр, Мұхаммед Хайдар Дулати сынды ойшылдар өз шығармаларын жазды. Мұстафа Шоқай бастаған эмиграциялық топ осы дәстүрді жалғастырып, түркі халықтары үшін ортақ түсінікті қамтамасыз ету мақсатында шағатай тілінің негізінде публицистикалық стильді қалыптастыруға тырысты. Журналдың лексикалық ерекшеліктері оның саяси және

идеологиялық бағытын ғана емес, түркі халықтарының ортақ тілдік моделін жасауға деген талпынысын да көрсетті. Сонымен қатар «Яш Түркістан» тек баспасөз органы ғана емес, сондай-ақ кеңестік ассимиляциялық саясатқа қарсы түрудің интеллектуалдық құралы болды.

Алайда XX ғасырдың басында шағатай тілі толыққанды қолданыстағы тіл ретінде сақталмай, оның орнына жаңа ұлттық тілдер қалыптаса бастады. Осыған байланысты «Яш Түркістан» журналы таза шағатай тілін қолданбай, оны заманауи публицистикалық дискурста икемдеді (Batmaz, 2015: 122). Журналдың тілінде қазақ, өзбек, татар, түрік, қырғыз және басқа да түркі халықтарының тілдік элементтері кездеседі. Бұл әдіс түрлі этникалық топтарға ортақ тілдік түсінік қалыптастыруға мүмкіндік берді.

2. Араб және парсы сөздерінің ықпалы

Араб және парсы тілдері Орта Азия халықтарының жазба мәдениетіне терең ықпал еткендіктен, бұл элементтер «Яш Түркістан» журналында да кеңінен қолданылды. Араб тілі, әсіресе, діни, философиялық және ресми-әкімшілік лексиканың негізін құрады. Мысалы, басылым мұқабасына жазылған «Түркістан милли истиклал фикириге қызмет етуші айлық межумә» сөйлеміндегі «Истиклал» (тәуелсіздік), «Межумә» (журнал), «Инқылап» (төңкеріс) сөздері араб тілінен енген терминдер (1-кесте).

1-кесте – «Яш Түркістанда» кездесетін кейбір араб сөздері

Сөз түрінде	Транскрипция	Мағынасы
مجموعه	Межумә	Журнал, жинақ, басылым
خراب	Хараб	Қираған, бүлінген
شبهه	Шүбһә	Күмән, күдік
جبهه	Жебһә	Майдан, майдан шебі
انتباه	Інтибах	Ояныс, серпілу
مجاهدة	Мүжаделе	Күрес, қарсыласу
انقلاب	Инқылап	Төңкеріс, реформа
مدرس	мүдәррис	Мұғалім, ұстаз
مناظرة	мұназар	Пікірталас, дебат
استقلال	Истиклал	Тәуелсіздік

Парсы тілінен енген сөздер көбінесе поэзия, философия және әлеуметтік-қоғамдық өмір салаларына қатысты болды. Бұл сөздер көбінесе публицистикалық мәтіннің бейне-

лілігін арттыру үшін қолданылды. Олардың ішінде «Баһане» (себеп), «Шөһрәт» (даңқ), «Һиммет» (жомарттық) сияқты сөздер жиі қолданылды (2-кесте).

2-кесте – «Яш Түркістанда» кездесетін кейбір парсы сөздері

Сөз түрінде	Транскрипция	Мағынасы
درویش	Дәруиш	Құдай жолын ұстанушы, тақуа
بهانه	Баһане	Себеп, сылтау
شهريت	Шөһрәт	Даңқ, атақ
عداوت	Адауәт	Қастық, дұшпандық
همت	Һиммет	Жомарттық, қайырымдылық

3. Османлы түрікшесінің элементтері

Журнал публицистикалық дискурсында османлы түрікшесінің элементтері әкімшілік, саяси және әскери терминологияда көрініс тапты. Журнал авторларының көпшілігі Осман империясы мен оның мәдени мұрасын жақсы білетіндіктен османлы түрікшесіне тән терминдер мен лексикалық элементтерді еркін қолданды. Османлы дәуірінде кең таралған «Миллет» (ұлт), «Иттихат» (бірлік), «Маариф» (білім), «Мұдафаа» (қорғаныс) сияқты терминдер басы-

лымда жиі ұшырасты (3-кесте). Бұл терминдер идеологиялық тұрғыдан ұлттық қозғалыстарды сипаттауда, тәуелсіздік күресі, ұлтшылдық және реформалар туралы мақалаларда жиі кездеседі. Әскери дискурста «мұдафаа» (қорғаныс), «мағлуб» (жеңілген) сияқты терминдер Түркістан халықтарының күрес жағдайын сипаттаса, реформалық терминологияда «инқылап» (төңкеріс) және «истиклал» (тәуелсіздік) сөздері жиі қолданылып, ұлт-азаттық қозғалыстардың идеологиялық негізін қалыптастырды.

3-кесте – «Яш Түркістанда» кездесетін кейбір Османлы түрікшесі элементтері

Сөз түрінде	Транскрипция	Мағынасы
حریت	Хүрриет	Еркіндік, бостандық
ملت	Миллет	Ұлт, халық
اتحاد	Иттихат	Бірлік, одақ
مدافعه	Мұдафаа	Қорғаныс, қорғау
معارف	Маариф	Білім, ағарту
مغلوب	Мағлуб	Жеңілген
مفکوره	Мефкүре	Идея, мақсат
عدالت	Әдалет	Әділдік, сот жүйесі

4. Батыс еуропалық терминдер

Журналда батыстық саяси ұғымдар да белсенді түрде қолданылды. Бұл XX ғасыр басында Батыс елдерінің саяси және экономикалық жүйелерінің ықпалының күшеюімен байланысты. «Демократия», «Революция», «Федерация», «Конституция», «Парламент», «Империализм», «Социализм», «Идеология» сияқты терминдер Кеңес билігінің саясатын талдауда және Батыс елдерінің басқару жүйелерімен салыстыруда қолданылды. Бұл ерекшелік «Яш Түркістан» журналының тек түркі жұртына ғана емес, халықаралық саяси пікірталасқа қатысуға талпынғанын көрсетеді.

Түйіндеп айтқанда, «Яш Түркістан» журналының лексикалық құрылымы оның идеологиялық, саяси және мәдени-рухани бағыттарын айқындайтын маңызды факторлардың бірі болды. Басылымда түркі халықтарына ортақ тілдік модель қалыптастыру мақсатында шағатай тілінің дәстүрлері сақталды, сонымен қатар араб-парсы, османлы түрікшесі және Батыс Еуропа тілдерінен енген терминдер кеңінен қолданылды. Бұл көпқабатты лексикалық құрылым журналының ұлттық сана-сезімді оятуға, түркі халықтарының өзара түсіністігін нығайтуға және әлемдік саяси процестерге қатысуға ұмтылғанын көрсетеді. Оның публицистикалық дискурсы

тарихи жазба дәстүрлерді сақтай отырып, заманауи саяси-идеологиялық мазмұнмен ұштасып, кең ауқымды оқырманға түсінікті болуға бағытталды.

II Грамматикалық ерекшелік

«Яш Түркістан» журналының грамматикалық құрылымын талдау барысында оның морфологиялық және синтаксистік ерекшеліктері айқындалады. Бұл ерекшеліктер аналитикалық құрылымдардың араласуын, күрделі синтаксистік формалардың қолданылуын, көне грамма-

тикалық формалардың сақталуын және қазіргі заманға бейімделген публицистикалық синтаксистік модельдерді қамтиды.

Журнал мәтіндерінде көне түркілік морфологиялық құрылымдар сақталып, олар түркі халықтарының жазба мәдениетіндегі дәстүрлі нормалармен үйлесім тапқан. Сонымен қатар тілдік реформаға дейінгі шағатай және османлы түрікшесінің кейбір грамматикалық элементтері қолданылған. Журнал тілінде ескі түркілік етістік формалары жиі кездеседі (4-кесте).

4-кесте – «Яш Түркістанда» кездесетін кейбір грамматикалық құрылымдар

	Түр	Құрылым	Мысал	Сілтеме
1	Шағатай және османлы түрікшесінің грамматикалық элементтері	«Идаре ету» (басқару), «нашир ету» (жариялау) сияқты шағатай және османлы түрікшесінің элементтерінің кездесуі	Идара ету мәселесі Түркістан тағдыры үшін шешуші мәнге ие, себебі дұрыс басқару болмаған жерде ұлттық бостандық мүмкін емес.	[Шоқайұлы, «Керенский және Түркістан ұлттық әрекеті II», Яш Түркістан, 1930, №11]
			Түркістанның шынайы тарихын нашир ету біздің басты міндетіміз, себебі кеңестік насихаттың шеңберінде бұл тарих бұрмаланып келеді.	[Шоқайұлы, «Он үш жыл», Яш Түркістан, 1930, №2]
2	Ескі түркілік формаларының қолданылуы	«Күрес қылмақ», «Бостандық алмақ», «Жаратпақ», «Қорғамақ» секілді етістіктің мақсаттық мағынада қолданылуы	Біз, Түркістан тәуелсіздігін ту етушілер, еліміздің еркі және жұртымыз Түркістанның бостандығы үшін күресеміз! Тәуелсіздікке жетпек үшін бар күшімізді салмақ керек.	[Шоқайұлы, «Біздің жол», Яш Түркістан, 1929, №1]

Журнал мәтіндерінде кездесетін «күрес қылмақ» (қазіргі тілдік қолданыста – «күресу»), «бостандық алмақ үшін» (қазіргі қолданыс нұсқасында – «бостандық алу үшін»), «Түркістан халқы өз құқығын қорғамақ» (қазіргі тілдік қолданыста – «Түркістан халқы өз құқығын қорғайды»), «жетпек» (қазіргі тілдік қолданыста – «жету») сияқты етістіктердің формалары көне түркі тілінен бастау алады. Бұл құрылымдар түркі халықтарына ортақ болып, уақыт өте келе шағатай, османлы түрікшесі және қазіргі түркі тілдерінде түрлі нұсқада қолданылып келеді. XIX ғасырдың соңына дейін кеңінен қолданылған бұл формалар XX ғасырдың басында біртіндеп қолданыстан шыға бастады. «Яш Түркістан» журналының бұл формаларды сақтауы оның тілдік дәстүрге адалдығын көрсетеді.

Сонымен қатар журнал мәтіндерінде ескі түркілік тәуелдік жалғау формалары да кездеседі. Мысалы, «құқықымыз» (қазіргі нұсқада – «құқығымыз»), «еліміз йолында» (қазіргі нұсқасы – «еліміз жолында»). Бұл қолданыстар ша-

ғатай жазба тілінің ықпалынан туындаған. XX ғасырдың басында түркі тілдерінде біртіндеп өзгеріске ұшыраған бұл құрылымдарды «Яш Түркістан» сақтап, дәстүрлі жазба нормаларды ұстануға тырысқан.

Журнал тілінде араб, парсы және османлы түрікшесінің морфологиялық элементтері де байқалады. Мысалы, кірме жұрнақтар:

-дар, -лер (көпше түркілік форма, бірақ парсы тілінде де кездеседі) → *мұхтарамдар* (құрметтілер);

-гер (парсы тіліне тән жұрнақ) → *инқилабгер* (төңкерісші);

-иет (араб және парсы тілдеріне тән) → *миллиет* (ұлт).

Бұл формалар негізінен саяси дискурста, публицистикалық және ғылыми мақалаларда жиі қолданылған. Журналдың морфологиялық және синтаксистік құрылымдарын сараптау оның тек ақпараттық сипатқа ие емес, сонымен қатар ұлттық тілдік дәстүрді сақтауға және дамытуға бағытталғанын көрсетеді.

Түйіндеп айтқанда, «Яш Түркістанның» грамматикалық құрылымына мыналар тән:

а) көне түркілік морфологиялық формалар сақталған (етістіктер, тәуелдік жалғаулар);

б) Шағатай және османлы түрікшесінен енген жұрнақтар жиі қолданылған.

III Синтаксистік ерекшелік

«Яш Түркістан» журналының синтаксистік құрылымы өте күрделі әрі көпқабатты. Бір жағынан, шағатай әдеби тілінің классикалық үлгісіне тән ұзақ әрі күрделі сөйлемдер кездессе, екінші жағынан, публицистикалық стильдің ықпалымен қысқа, нақты әрі өткір сөйлемдер де қолданылады. Күрделі синтаксистік құрылымдардың жиі кездесуі оның тарихи-талдау және ресми баяндама жанрларына тән ерекшелігінен. Әсіресе, шағатай және араб-парсы синтаксистік модельдеріне негізделген көп бағының-

қылы құрмалас сөйлемдер ойдың логикалық тұтастығын сақтауға және автор ұстанымын нақтылауға ықпал етеді. Мұндай құрылымдар көп жағдайда мәтіннің құрылымдық логикасын сақтау және аргументті айқындау қажеттілігінен туындайды. Бұл құбылысты зерттеуші Van Dijk те атап өтеді (Dijk, 2008: 166). Оның пайымынша, публицистикалық стильде ойды тұтастай жеткізу және дәлелдерді жүйелеу үшін құрмалас сөйлемдер жиі қолданылады. Әсіресе, себеп-салдарлық, шартты және қарсылықты бағыныңқылар автордың көзқарасын айқындап, мәтін құрылымын айқын әрі түсінікті етуге мүмкіндік береді. Журналда сонымен қатар саяси үндеулер мен үгіт-насихат мақалаларында кеңінен қолданылған қысқа, нақты және эмоционалды-экспрессивті сөйлемдер де жиі кездеседі (5-кесте).

5-кесте – «Яш Түркістанда» кездесетін синтаксистік ерекшеліктер

	Түр	Мысал	Сілтеме
1	Шағатай тілінің әсерімен құрылған ұзақ, күрделі сөйлемдер	Түркістандықтар мың бір жапа, талас-тартыс пен шағымдар арқасында осыдан үш ай ілгері совет үкіметін Өзбекстан оқу-ағарту комиссарлығына қарасты мекемелерде істі түрікше жүргізу хақында қарар шығаруға мәжбүр етті.	[«Ұлттықтандыру нәтижелері», Яш Түркістан, 1931, №24]
		Түркістанда жүргізіліп отырған большевиктік саясаттың мақсаты – ұлттық болмысымызды жойып, бізді мәңгірттендіру, өз жерімізде жат жұрттың боданына айналдыру.	[Байсынғар, «Ақ орыс, қызыл орыс – бәрі бір орыс», Яш Түркістан, 1930, №3-4]
		Бізге сын айту құқығы ғана емес, большевиктік жалған қитұрқы насихатқа тойтарыс беріп, шындықты қорғау құқығы да берілмеген.	[«Шовинизм турасында», Яш Түркістан, 1930, №2]
		Бүкіл Түркістанда, жүйеден Жетісуда көтерілісшілер «кекілік» тәрізді қырылды, көтеріліс көптен бастырылған болса да бұл қырғын патшалық биліктің жаназасы шыққаннан кейінгі демократиялық Уақытша үкімет, тіпті, Совет үкіметі дәуірінде де жалғасты.	[Тимурулы, «Түркістанда 16-жылғы қозғалыс», Яш Түркістан, 1931, №24]
2	Араб-парсы синтаксистік модельдерінің көрінісі	Түркістан халқы өз азаттығына жетпек үшін, отаршылдардың езгісінен құтылмақ керек, себебі еркіндіксіз ұлттың болашағы жоқ болмақ.	[«Түркістан ұлттық күресінің себеп-мақсаттары», Яш Түркістан, 1931, №21]
	Қысқа, өткір публицистикалық стильдегі сөйлемдер	Түркістан – азат болуы тиіс!	[«Большевиктердің бізге қарсы әрекеті», Яш Түркістан, 1931, №16]
		Біз тәуелсіздік үшін күресеміз!	[Тимурулы, «Түркістанда мектеп мәселесі», Яш Түркістан, 1930, №2]
		Құлдықта өмір сүрген халық – мәңгілік тұтқын!	[Тоқтамысұлы, «Ең алғы қасиетті міндетіміз», Яш Түркістан, 1931, №17]

	Түр	Мысал	Сілтеме
Қаратпа сөздердің белсенді қолданылуы, сөйлемдердің эмоционалды реңкке бай болуы		Ешқашан ұмытпандар, жеңіс – бірлікте. Жақсы ұғынындар, ұлттық рух пен ұлттық тәуелсіздіктен тыс ұлттық өмір болмайды.	[«Яш Түркістанның» үшінші жылдығы, Яш Түркістан, 1931, №25]
		Түркістандықтар! Ұлттық бостандық күресіндегі өлім – ұлттық құлдықтағы өмірден артық.	[«Яш Түркістанның» үшінші жылдығы, Яш Түркістан, 1931, №25]
		Жауап анық: орыстардың және Россияның мүддесін.	[Жанай, «Түркістанда жергіліктендіру неден көрініс береді?», Яш Түркістан, 1930, №2]
		Біз, Түркістан тәуелсіздігін ту етушілер, еліміздің еркі және жұртымыз Түркістанның бостандығы үшін күресеміз!	[«Біздің жол», Яш Түркістан, 1929, №1]
		Көркем жұлдыз, жеріміздің ең қадірлі туғаны! Неге бізден қашып мұнша жырақтарда қалыпсың?	[«Марс жұлдызына», Яш Түркістан, 1929, №7-8]

«Яш Түркістан» журналында күрделі құрмалас сөйлемдерге негізделген синтаксистік құрылымдардың басым болуы оның интеллектуалды мазмұнын көрсетеді. Шағатай тілі мен араб-парсы синтаксистік модельдеріне тән ұзақ сөйлемдер тарихи-талдау және саяси мақалаларда қолданылса, қысқа әрі өткір публицистикалық құрылымдар үгіт-насихаттық мәтіндерге тән. Бұл синтаксистік ерекшеліктер журналдың ұлттық идеяны дәріптеу мен саяси күреске үндеу функцияларын айқындайды. Айталық, «Түркістан халқы өз азаттығына жетпек үшін, отаршылдардың езгісінен құтылмақ керек, себебі еркіндіксіз ұлттың болашағы жоқ болмақ» сөйлемінің құрылымы араб-парсы әдеби үлгісіндегі аналогиялық модельдерге негізделген. Бағыныңқы сөйлемдер негізгі ойға тәуелді болып, себеп-салдар қатынасын білдіреді. Сондай-ақ «Түркістанда жүргізіліп отырған большевиктік саясаттың мақсаты – ұлттық болмысымызды жойып, бізді мәнгүрттендіру, өз жерімізде жат жұрттың боданына айналдыру» сөйлемі құрмалас сөйлемнің өрнегі болып табылады. Бұл сөйлем ұзақ әрі күрделі, сонымен қатар эмоционалды-экспрессивті әсері жоғары. Мұндай құрылымдар публицистикалық стильде оқырманның назарын аударып, үгіт-насихаттық әсерді күшейтуге бағытталған.

Шағатай тілінің ықпалымен құрылған ұзақ сөйлемдер де назар аударарлық. Мысалы, «Түркістандықтар мың бір жапа, талас-тартыс пен шағымдар арқасында осыдан үш ай ілгері совет үкіметін Өзбекстан оқу-ағарту комиссарлығына қарасты мекемелерде істі түрікше жүргізу хақында қарар шығаруға мәжбүр етті» сөйлемі бірнеше бағыныңқы құрылымнан тұрады. Мұн-

да «Түркістандықтар мың бір жапа, талас-тартыс пен шағымдар арқасында» – себеп бағыныңқы сөйлем, ал негізгі предикативті құрылым «совет үкіметін ... қарар шығаруға мәжбүр етті» болып тұр. Мұндай күрделі синтаксистік өрнектер «Яш Түркістан» тілінің терең тарихи-әдеби дәстүрлермен байланысын көрсетеді.

Журнал публицистикасының тағы бір маңызды ерекшелігі – қысқа, нақты және эмоционалды-экспрессивті сөйлемдердің мол қолданылуы. Бұл синтаксистік модельдер көбінесе саяси үндеулер мен үгіт-насихаттық мақалаларда көрініс табады. Журнал авторлары оқырманға тікелей әсер ету мақсатында бұйрық райдағы сөйлемдерді, 2-жактық есімдіктерді және арнайы лексикалық құрылымдарды пайдаланған. Мұндай тәсіл оқырманмен тікелей қарым-қатынас орнатып, мәтіннің әсерін күшейтуге ықпал етеді. Бұйрық райлы синтаксистік құрылым мен эмоционалды-экспрессивті сөйлемдердің әсері тұрпасында Ritter, E., & Wiltshko, M. (2020) мен Shormani, M., & Qarabesh, M. A. (2018) бір-бірін толықтырған ой айтады. Ritter, E., & Wiltshko, M. «...second person pronouns can generally be used personally or impersonally... However, when a vocative is added, only the personal interpretation is available», – деп екінші жак есімдіктерінің вокативтермен (тікелей үндеу) бірге қолданылғанда тыңдаушымен төте және жедел қарым-қатынас құруға ықпал ететінін айтса, Shormani, M., & Qarabesh, M. A. вокативтердің (тікелей үндеулердің) әлеуметтік өзара әрекеттесудегі ролі және олардың бұйрық, өтініш сияқты сөйлеу актілерін орындаудағы маңызын нақтылайды («Vocatives have long been considered to be

social-interaction elements, and perform several speech acts like threat, praise, command, complaint, request, order, etc»). Бұл ерекшелік «Яш Түркістанда», әсіресе, редакциялық мақалаларда, пікір материалдарында және шешендік мәнердегі мәтіндерде айқын көрінеді. Мысалы, «Түркістан – азат болуы тиіс!», «Біз тәуелсіздік үшін күресеміз!», «Құлдықта өмір сүрген халық – мәңгілік тұтқын!» сияқты сөйлемдер құрылымдық жағынан ықшам, мазмұндық тұрғыдан өткір және экспрессивті реңкі айқын. Мұндай сөйлемдер публицистикалық стильге тән агрессивті риториканы қалыптастырады және оқырманға эмоциялық әсер етуді көздейді.

Журналдағы публицистикалық құрылымдардың ерекшеліктерін айқындайтын тағы бір синтаксистік құбылыс – инверсия (сөздердің орын ауысуы). Публицистикалық стильде эмоционалды әсерді күшейту мақсатында сөздердің орын тәртібін өзгерту (инверсия) және белгілі бір сөз тіркестерін қайталау әдістері жиі қолданылады. Қоғамдық дискурста мұндай тәсілдер мәтіннің ырғақтылығын арттырып, негізгі ойларды ерекше көрсету үшін маңызды рөл атқарады. Өзірбайжан тілдер университетінің ғалымы L. A. Mustafayeva инверсия ұғымын мысалмен былай түсіндіреді (Mustafayeva, 2023): «Inversion: It means the performance of converting the correct order of words for the sake of emphasis. For example: He had hardly entered the room when his wife shouted (correct word order). Hardly had he entered the room when his wife shouted (inversion)». Публицистикалық мәтіндерде анафора, эпифора және синтаксистік инверсия сияқты әдістер қолданылып, мәтіннің эмоционалды әсері мен есте сақталу қабілеті күшейтіледі. Бұл әдіс «Яш Түркістанның» «Өлім – ұлттық құлдықтағы өмірден артық» сөйлемінде көрініс тапқан. Мұнда қалыпты сөз тәртібі «ұлттық құлдықтағы өмірден өлім артық» болуы тиіс болғанымен, сөздердің орын ауыстыруы арқылы автордың идеялық ұстанымы мен эмоционалды екіні күшейтілген. Осылайша, инверсия тек стилистикалық емес, сонымен қатар семантикалық жүктемені де арттырады.

Публицистикалық стильге тән тағы бір ерекшелік – тұжырымды, дәл әрі айқын ойларды ықшам түрде беру. Кейбір мақалаларда ойды өткір жеткізу үшін қысқа әрі эллиптикалық құрылымдар қолданылады. Бұл тәсіл маңызды мәселелерді ерекше атап көрсету үшін тиімді тәсіл болмақ. Мысалы, «Жауап анық: орыстардың және Россияның мүддесін» сөйлемі қысқалығының арқасында оқырманға нақты әрі әсерлі ақпарат

ұсыну мақсатын атқарады. Бұл сөйлемде басты назар мазмұнға аударылып, оның анық әрі тікелей берілуі оқырманға түсінікті әрі ықпалды жеткізіледі. Публицистикалық мәтіндерде сондай-ақ ұзақ, күрделі сөйлемдер мен қысқа, нақты тұжырымдардың ауысып келуі де бар үрдіс. Бұл негізгі аргументтерді айқындап, оқырман назарын маңызды ойларға шоғырландыруға ықпал етеді. Сонымен қатар журнал мақалаларында қаратпа сөздер белсенді қолданылған. Мұндай синтаксистік модельдер мәтіннің үндеуші, насихаттық сипатын арттырады. «Біз, Түркістан тәуелсіздігін ту етушілер, еліміздің еркі және жұртымыз Түркістанның бостандығы үшін күресеміз!» сөйлемінде автордың өзіндік ұстанымы айқын көрініс табады, әрі ұлттық рухты көтеруге бағытталған ұрандық стиль қалыптасқан. Қаратпа сөздер мен үндеулер публицистикалық мәтіндерде автордың ұстанымын айқындап, оқырманның назарын аударуға, сондай-ақ мәтіннің насихаттық әсерін күшейтуге ықпал етеді. Бұл тәсілдер оқырманмен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік беріп, мәтіннің эмоционалды ықпалын арттырады және оны әрекетке шақыру құралы ретінде қызмет етеді. Айталық, «Journalistic Writing and Style» мақаласында (Jaakkola, 2018) публицистикалық стильдің негізгі ерекшеліктері талданып, төмендегідей тұжырым жасалады:

«Journalistic writing often employs direct address and rhetorical devices to engage readers and convey the author's stance, enhancing the persuasive impact of the text». Бұл пікір қаратпа сөздер мен риторикалық тәсілдердің публицистикалық мәтіндердегі оқырманмен қарым-қатынасты нығайтып, оның насихаттық сипатын күшейтетініне дәлел бола алады.

Жалпы алғанда, «Яш Түркістан» журналының синтаксистік құрылымы оның саяси-идеологиялық бағыты мен ұлттық бірегейлік қалыптастырудағы ұстанымдарын айқын бейнелейді. Журнал тілінде араб-парсы, шағатай және түркі тілдеріне тән синтаксистік модельдер өзара үйлесімді қолданылып, көпқабатты құрылымдар арқылы күрделі ойларды жеткізуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, қысқа әрі өткір сөйлемдер насихаттық әсерді күшейтіп, оқырманға ықпал етудің тиімді тәсіліне айналған. Бұл синтаксистік ерекшеліктер журналдың ұлттық сана мен рухани күресті қалыптастырудағы маңызын арттыра түседі. Оның морфологиялық және синтаксистік құрылымы түркі халықтарының тарихи жазба дәстүрін сақтау мен жаңғыртуға,

сондай-ақ ұлттық сана-сезімді оятуға бағытталған. Публицистикалық дискурс эмоционалды, экспрессивті әрі насихаттық әсері жоғары тілдік құралдармен ерекшеленіп, оқырманды жігерлендіруге және белсенді әрекетке ынталандыруға қызмет етеді.

IV Стильдік ерекшелік

«Яш Түркістан» журналының стильдік ерекшелігі оның саяси, идеологиялық және ұлттық-

мәдени ұстанымдарымен тікелей байланысты болды. Басылымның басты мақсаты – Кеңес билігінің отаршылдық саясатын әшкерелеу, түркі халықтарының тәуелсіздікке ұмтылысын насихаттау және ұлттық сана қалыптастыру болды. Осы мақсатта журнал әртүрлі публицистикалық, ғылыми-аналитикалық, эмоционалды риторикалық және полемикалық стильдік тәсілдерге сүйенді (6-кесте).

6-кесте – «Яш Түркістан» журналының стильдік ерекшелігі

	Түр	Мысал	Сілтеме
1	Риторикалық стиль	Бұл қайсы пролетариат диктаторлығы? Оны қайдан көрдіңіз?	[«Шовинизм турасында», Яш Түркістан, 1930, №2]
		Түркістанда кімдер үстемдік етіп отыр? Біз не үшін күресеміз?	[Яш Түркістандық, «Алман қаламгерінің Түркістан әсері», Яш Түркістан, 1930, №12]
2	Ғылыми-аналитикалық стиль	1932 жылы шеттен импорт ету қажетті саналған 230 мың тоннадан артығырақ мақта да жүз неше миллион алтын сомға тұрады.	[Шоқайұлы, «Түркістанда мақта төңірегіндегі күрес», Яш Түркістан, 1929, №1]
		Қазақстан Атқару Комитеті баспасөз органы болған «Еңбекші қазақ» газетасы «жоспар орындалмай қалды» десе, осы Атқару Комитеттің төрағасы Ерназарұлы Елтай Москваға барып «жоспар орындалды» дейді.	[«Түркістан хабарлары», Яш Түркістан, 1930, №2]
3	Полемикалық стиль	Кеңестік биліктің басында жүрген Тұрар Рысқұлов туралы былай дейді: «Большевик пердесі артынан түркістандық рухы көрініп тұратын Тұрар Рысқұлұлы ғана емес, 16 жылғы көтерілісті зерттеуші орыс большевик қаламгерлерінің өзі де бұл қозғалыстың Россия мен орысқа қарсы жалпы ұлттық әрекет болғандығын терістей алмаған.	[Шоқайұлы, «1916 жылғы ұлттық қозғалыс хақында большевиктер өтірігі», Яш Түркістан, 1931, №24]
		Біз наразылық жариялай алмаймыз. Өйткені наразылық жариялай алатын күшіміз жоқ. Біз сынамаймыз да. Өйткені біздің сынымыз дәрменсіз, ықпалсыз. Ол – ол ма, бізге сын айту құқығы да берілмеген. Бізге сын айту құқығы ғана емес, большевиктік жалған қитұрқы насихатқа тойтарыс беріп, шындықты қорғау құқығы да берілмеген.	[«Шовинизм турасында», Яш Түркістан, 1930, №2]
4	Публицистикалық стиль	Барлығымыз үшін ұлы саналған қастерлі мұраттың кереметтей күші арқасында Түркістан жастары тезден ұйымдаса бастады әрі өз араларынан күрескерлер шығара білді.	[«Яш Түркістанның» үшінші жылдығы, Яш Түркістан, 1931, №25]
		Егер журналда нұксандар болды десек (әрине, нұксандар болды) мұның жауапкершілігі Түркістан жас жазушыларына емес, журнал басшылығына жүктеледі. Бірақ журнал басшылығының да, ұлттық бағдарламаның да негізгі мазмұнын өзгертпес үшін барынша тырысандықтарын ескерсек, жастарға кінә қоярлықтай да себеп қалмайды.	[«Яш Түркістанның» үшінші жылдығы, Яш Түркістан, 1931, №25]

«Яш Түркістан» журналы тек ақпарат тараумен шектелмей, сонымен қатар оқырманның санасына ықпал ету, оларды ұлттық бостандық үшін күреске жұмылдыру мақсатын көздеді.

Сондықтан басылым мәтіндерінде риторикалық тәсілдер кеңінен қолданылды. Бұл журналдың насихаттық дискурсын күшейтіп, оның эмоционалды және экспрессивтілік сипатын айқында-

ды. Журнал тіліндегі бұл ерекшеліктер публицистикалық стильдің классикалық белгілерімен астасып, оны саяси күрескерлік бағыттағы басылымға айналдырды.

Журнал мақалаларында оқырманның ойлау қабілетін белсендіру, оларды мәселеге араластыру және белгілі бір шешім қабылдауға итермелеу мақсатында риторикалық сұрақтар жиі қолданылды. Мұндай сұрақ-жауап, лепті және қайталама сөйлем құрылымдары экспрессивтілікті арттырып, аудиторияны эмоционалды тұрғыда баурауға, мәтіндегі негізгі ойларды айқындап, сендіру әсерін күшейтуге көмектеседі. Мысалы: «Бұл қайсы пролетариат диктаторлығы? Оны қайдан көрдіңіз?», «Түркістанда кімдер үстемдік етіп отыр? Біз не үшін күресеміз?». Бұл сұрақтар Кеңес үкіметінің саясатының әділетсіздігін көрсету және оқырманды нақты бір пікірге бағыттау үшін пайдаланылды. Мұндай әдіс насихаттық дискурстың әсерін күшейтіп, оқырманды мәселеге тікелей араласуға шақырады. Академиялық зерттеулер бұл тәсілдің тиімділігін растайды. Мәселен, Petty, Сасіорро және Heesacker (1981) зерттеуінде риторикалық сұрақтардың аудиторияның хабарламаны қабылдау деңгейін арттырып, сендіру ықпалын күшейтетінін тұжырымдады. Мұндай әдіс оқырманды талқыланып отырған мәселеге тереңірек үңіліп, белгілі бір шешім қабылдауға жетелейтіні нақтыланды.

«Яш Түркістан» мақалаларында метафоралар мен бейнелі тіркестер молынан кездесті. Бұл тәсіл Кеңес билігінің отаршылдық саясатын өткір сынға алуға мүмкіндік берді. Мысалы: «қызыл аждаһа» – Кеңес Одағын сипаттайтын метафора, «қанды қол режим» – большевиктердің зорлық-зомбылық саясатын бейнелейтін тіркес, «большевиктік қыспақ – темір құрсау» – коммунистік диктатураның қаталдығын сипаттайтын метафора. Бұл бейнелер тек көркемдік элементтер емес, оқырманның эмоциясын оятып, олардың санасында Кеңес билігінің нақты бейнесін қалыптастыруға бағытталған.

Журнал тілінде үндеуші сөйлемдер мен ұрандар кеңінен қолданылды. Мұндай тәсіл оқырманды белсенділікке шақыру, оларға рух беру, ұлттық бірлік идеясын қалыптастыру мақсатында пайдаланылды. Мысалы: «Түркістандықтар! Ұлттық бостандық күресіндегі өлім – ұлттық құлдықтағы өмірден артық!», «Біз тәуелсіздік үшін күресеміз!», «Орыс империализмі – біздің басты жауымыз!». Бұл сөйлемдердегі экспрессивтілік оқырманға тікелей ықпал етуге бағыт-

талып, үгіт-насихаттың басты элементіне айналды. Қысқа, нақтылы әрі эмоциялық бояуы қанық осы ұрандар ұлттық сананы қалыптастыруға қызмет етті.

Журнал тек эмоциялық-публицистикалық сарында ғана жазылмай, нақты тарихи және статистикалық деректерге сүйенген ғылыми-аналитикалық мақалаларды да жариялады. Бұл Кеңес үкіметінің саясатына тек эмоциямен емес, ғылыми негізде, деректер арқылы тойтарыс беру мақсатында қолданылды. Мысалы: «1932 жылы шеттен импорт етілетін мақта 230 мың тоннадан асып, жүздеген миллион алтын сомды құрады». Бұл дерек Кеңес Одағының экономикалық саясатының Түркістан халықтарына қаншалықты ауыртпалық түсіргенін дәлелдейді. «Қазақстан Атқару Комитеті баспасөз органы болған «Еңбекші қазақ» газетасы «жоспар орындалмай қалды» десе, осы Атқару Комитеттің төрағасы Ерназарұлы Елтай Москваға барып «жоспар орындалды» дейді». Бұл мысал Кеңес үкіметінің өз ішіндегі қайшылықтарын әшкерелеуге арналған. Осылайша, журнал тек эмоционалды емес, рационалды және сенімді ақпарат көздерімен жұмыс істейтін басылым екенін дәлелдейді.

«Яш Түркістан» полемикалық стильді шебер пайдаланды. Журнал авторлары қарсы пікірді жоққа шығару үшін олардың өз дәлелдерін пайдаланатын әдісті жиі қолданды. Бұл тәсіл, әсіресе, Кеңес билігінің саясатын әшкерелеу үшін пайдаланылды. Мысал: «Большевиктер «барлық ұлттар тен» дейді, бірақ Түркістанда кім үстемдік құрып отыр? Неге түркі халықтарының басында орыстар тұр?». Бұл мысалда Кеңес үкіметінің ұлт саясатына қатысты қайшылықтарын көрсету үшін қарама-қайшылық әдісі қолданылған. «Біз наразылық жариялай алмаймыз. Өйткені наразылық жариялай алатын күшіміз жоқ. Біз сынамаймыз да. Өйткені біздің сынымыз дәрменсіз, ықпалсыз. Ол – ол ма, бізге сын айту құқығы да берілмеген.» Мұнда ирония мен сарказм арқылы кеңестік биліктің баспасөз бостандығын шектеп отырғаны өткір сынға алынады.

Жоғарыдағы талдауларға сүйене отырып, «Яш Түркістан» журналының стильдік ерекшеліктері оның саяси және ұлттық идеологиясымен тығыз байланысты екенін көруге болады. Басылым тек ақпараттық-талдау баспасөзі ғана емес, сонымен бірге ұлттық сана қалыптастыруға, қоғамдық пікірді бағыттауға арналған нағыз үгіт-насихат құралы болды. Ол оқырманды сендіріп қана қоймай, оларды белсенді әрекетке шақырды. Журнал беттеріндегі өткір, батыл және

дәлелді мақалалар түркістандық ұлт-азаттық қозғалысының идеологиялық негізін бекітіп, оның үгіт-насихаттық дискурсының ажырамас бөлігіне айналды. «Біз Түркістанның тәуелсіздігі үшін күресеміз!» секілді ұрандар журналдың негізгі идеялық бағытын айқындап, оны отарлық саясатқа қарсы күрестің басты ақпараттық алаңына айналдырды.

V Идеологиялық және саяси дискурс

Журналдың негізгі ұстанымдарының бірі – түркі халықтарының ортақ тарихи санасын сақтау. Сондықтан оның мәтіндерінде «Түркістан», «Алаш», «Отан», «Ұлт», «Азаттық», «Тәуелсіздік» сияқты тарихи-ұлттық терминдер кеңінен қолданылды. «Түркістан» сөзі тек географиялық атау ғана емес, сонымен бірге түркі халықтарының азаттық идеясын бейнелейтін символдық ұғым ретінде көрінеді. Журнал авторлары бұл терминді саяси бірлік пен ортақ ұлттық мұратты білдіретін мағынада пайдаланды. «Алаш» ұғымы қазақ зиялыларының ұлт-азаттық күресімен тығыз байланысты болып, «Яш Түркістан» беттерінде ұлттық жаңғыру, тәуелсіздік және түркі халықтарының тарихи тұтастығы тұрғысынан жиі қолданылды. Сондай-ақ, «Отан», «ұлт», «азаттық» сөздері отарлық езгіге қарсы күрестің басты ұғымдары ретінде көрініс тапты. Бұл терминдер Кеңес билігінің түркі халықтарын саяси және мәдени тұрғыдан бөлшектеу әрекеттеріне қарсы тұрған зиялылардың риторикасында маңызды орын алды.

Журнал тек ұлттық сана қалыптастырумен шектелмей, Кеңес үкіметінің саяси құрылымы мен коммунистік идеологиясын талдауға да ерекше мән берді. Осы мақсатта «пролетариат», «диктатура», «революция», «буржуазия», «большевизм», «империализм» сияқты саяси ұғымдар қолданылды. Бұл терминдер Кеңес үкіметінің ресми риторикасындағы мағынада ғана емес, түркі халықтарының ұлттық мүддесі тұрғысынан қайта қарастырылып, жаңа мағыналық реңкке ие болды. Мысалы, «большевизм» және «диктатура» терминдері Кеңес үкіметінің авторитарлық билігін сынау мақсатында қолданылса, «империализм» сөзі Ресейдің түркі халықтарына жүргізіп отырған отаршылдық саясатын сипаттауға арналды.

Журнал публицистикасының негізгі ерекшеліктерінің бірі – оқырманды ояту, олардың ұлттық санасын күшейту мақсатында эмоционалды бояуы қанық сөздерді қолдану. Әсіресе, Кеңес билігінің жүргізген саясатына қарсы бағытталған мақалаларда «босқын», «құлдық», «жалған

насихат», «қызыл империализм», «ұлттық рух» сияқты сөздер жиі қолданылды. «Қызыл империализм» термині журналдың негізгі ұрандарының бірі ретінде Кеңес үкіметінің отаршылдық сипатын айқындауға бағытталды. Сонымен қатар «босқын» сөзі эмиграцияға мәжбүр болған түркі зиялыларының тағдырын сипаттауға, ал «құлдық» термині Кеңес билігіне бағынышты халықтардың әлеуметтік жағдайын көрсетуге арналды.

Журнал тек Кеңес билігін сынап қана қоймай, түркі халықтарының ортақ бірегейлігін сақтауға ұмтылды. Осыған байланысты «Жас түркістандық», «түркі жұрты», «ұлттық намыс» сияқты ұғымдар кеңінен қолданылды. «Жас түркістандық» – жастарды азаттық үшін күреске шақыратын ұран ретінде, ал «түркі жұрты» – түркі халықтарының тұтастығын насихаттайтын термин ретінде пайдаланылды. «Ұлттық намыс» ұғымы ұлттық сана-сезімді оятуға бағытталып, көбінесе Кеңес билігіне қарсы тұру қажеттілігін көрсету үшін қолданылды. Бұл құбылыс кеңестік отаршылдық саясатқа қарсы ақпараттық және идеологиялық күрестің бір көрінісі болды. «The category that describes the nationality best is the language. Literature is the treasure that lives in the form of the language. If any nationality loses its language it stops to exist as a nationality too. Colonization policy devouring the nationality fully played a disgusting language policy against nationalities' languages» (Sadykov, 2016: 87). Автор зерттеуінде атап көрсетілген Баймырза Хайттың бұл идеясы «Яш Түркістан» журналының отарлық қысым жағдайында түркі халықтарының тілдік тұтастығын сақтау мен дамытуды насихаттау ұстанымымен үндес келеді.

«Яш Түркістан» журналы XX ғасырдың 20-30-жылдары Кеңес билігінің отаршылдық саясатына қарсы тұрған маңызды эмиграциялық басылымдардың бірі болды. Оның тілдік құрылымы түркі халықтарының ұлттық бірегейлігін сақтауға, саяси-мәдени тұтастығын нығайтуға және кеңестік ассимиляцияға қарсылық білдіруге бағытталды. Журнал тек публицистикалық құрал ғана емес, сонымен қатар саяси-идеологиялық дискурсты қалыптастырып, ұлт-азаттық қозғалыстың платформасына айналды.

Басылымның тілдік саясаты бірнеше маңызды мақсаттарды көздеді:

1. Түркі халықтарының ортақ бірегейлігін сақтау

Журналдың басты мақсаты – түркі халықтарының мәдени, тілдік және тарихи тұтастығын

нығайту. Осы себепті басылым шағатай тілінің дәстүрін сақтай отырып, қазақ, өзбек, татар, түрік, қырғыз тілдерінің элементтерін енгізді. Бұл әдіс әртүрлі этникалық топтар арасында ортақ лексикалық байланыс орнатып, олардың ортақ тарихи және мәдени мұрасын көрсетуге мүмкіндік берді.

Журнал тілінің негізгі өзегі шағатай әдеби тілі болды. Бұл тіл орта ғасырлардан бері Орта Азияда ғылыми және әдеби шығармаларда қолданылып келген. Дегенмен, «Яш Түркістан» таза классикалық шағатай тілін қайталамады, оны заманауи публицистикалық дискурсқа икемдеп, түрлендірді. Қазақ, өзбек, татар, түрік тілдерінің элементтері шағатай тілінің құрылымымен үйлестіріліп, жаңа синтездік тілдік модель жасалды. Бұл құбылыс түркі тілдерінің тарихи дамуындағы табиғи ықпалдастықтың нәтижесі болып табылады. «At a distance of centuries, Turkic languages migrated freely and always mixed up, and their languages were under the influence of each other and, as a result, they communicated with surrounding languages, especially Iranian, Slavic and Mongolian languages (Bektemirova, 2019: 225). Осы тарихи процестің нәтижесінде «Яш Түркістан» журналы бірнеше түркі тілінің элементтерін қатар қолдана отырып, ортақ лексикалық кеңістік қалыптастыруға ұмтылған.

2. Кеңес билігінің мәдени ассимиляциясына қарсы тұру

Кеңес үкіметінің тілдік реформалары түркі халықтарын ұлттық тамырларынан ажыратуды көздеді. Араб жазуын латын графикасына ауыстыру, кейін кириллицаға көшіру арқылы ұлттық бірегейлікті әлсірету жоспарланды. Бұған жауап ретінде «Яш Түркістан» басылымы дәстүрлі араб графикасын сақтап, тілдік реформалардың жасанды сипатын әшкереледі.

Журнал авторлары Кеңес Одағы енгізген жаңа лексикалық жүйеге қарсы тұру үшін дәстүрлі шағатай элементтерін сақтауды маңызды деп санады. Басылым беттерінде Кеңес билігінің саясатының астарлы мәнін ашатын лексикалық бірліктер жиі қолданылды.

3. Түркі халықтарының саяси-идеологиялық бірлігін нығайту

Журналдағы публицистикалық материалдар тек ұлттық-мәдени мәселелерді ғана емес, саяси дискурсты қалыптастыруға да бағытталды. Османлы түрікшесінен енген әкімшілік, саяси және әскери терминдер кеңінен қолданылды. Бұл, бір жағынан, Осман империясының түркі әлемінің

ортақ тарихында алатын орнын мойындаудан туындаса, екінші жағынан, түркі халықтарының саяси бірігу идеясын насихаттауға арналды.

Журнал түркі халықтарын саяси тұтастыққа шақыру үшін «миллиет» (ұлт), «хакімият» (билік), «мүкаддес» (қасиетті) сияқты османлы терминдерін пайдаланды. Бұл басылымның кеңестік ұлт саясатына балама ұсынғанын көрсетеді.

4. Батыс өркениетімен байланыс

Журнал тек дәстүрлі түркілік жазба дәстүріне сүйеніп қана қоймай, Батыс елдерінің саяси тәжірибесін де ескерді. Бұл оның халықаралық деңгейде түркі мәселесін көтеруге деген ұмтылысын білдірді. Журналда «демократия», «революция», «автономия», «парламент», «социализм» сияқты батыстық саяси-әлеуметтік терминдер кеңінен қолданылды. Бұл терминдердің енгізілуі оқырмандарға батыс идеологиясын түсіндіруге, сонымен қатар Кеңес үкіметінің саяси құрылымын талдауға мүмкіндік берді. Сонымен бірге, бұл батыстық ұғымдарды қолдану Кеңес Одағының саяси жүйесін салыстырмалы түрде талдауға жол ашты.

5. Отаршылдық саясатқа қарсы тұру

Журнал тек ақпарат жеткізу құралы ғана емес, сондай-ақ Кеңес үкіметінің отаршылдық саясатына қарсы күрестің бір формасы болды. Кеңес билігінің түркі халықтарын ассимиляциялау әрекеттері (тілдік реформа, ұлттық атауларды өзгерту, тарихи есімдерді жою) сынға алынып, басылым беттерінде ұлттық сананы оятатын терминдер белсенді қолданылды.

Эмоционалды-экспрессивті сөздер арқылы Кеңес үкіметінің саясатына қарсы пікір қалыптастырылды. «Қызыл империализм», «жалған насихат», «ұлттық рух», «құлдық» сияқты сөздер Кеңес өкіметінің отаршылдық саясатына қарсылық ретінде қолданылды.

Жалпы алғанда, «Яш Түркістан» журналының тілдік саясаты түркі халықтарының мәдени-тілдік бірегейлігін сақтауға, Кеңес билігінің ассимиляциялық әрекеттеріне қарсы тұруға және халықаралық саяси аренада түркі мәселесін көтеруге бағытталды. Журнал ұлттық бірлік пен тәуелсіздікті насихаттай отырып, публицистикалық құрал ғана емес, Түркістан ұлттық одағының идеологиялық платформасы қызметін атқарды (Қара, 2004: 262). Тарихи дәстүр мен заманауи саяси-мәдени талаптарды үйлестіру негізінде қалыптасқан басылым Кеңес билігінің отаршылдық саясатына қарсы тұрудың маңызды ақпараттық құралына айналды.

Қорытынды

XX ғасырдың 20-30-жылдарында «Яш Түркістан» журналы ұлт-азаттық қозғалыстың ақпараттық айнасы ғана емес, сонымен бірге түркістандық эмиграцияның интеллектуалдық және саяси платформасына айналды. Ол тек кеңестік отаршылдыққа қарсы күрес құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар түркі халықтарының тарихи бірлігі мен тәуелсіздігі идеясын насихаттауға бағытталған стратегиялық басылым болды.

Журнал эмиграциядағы түркі зиялыларының өзара пікір алмасуына мүмкіндік беріп, Түркістандағы тоталитарлық билік жағдайында еркін ой айту мүмкіндігінен айырылған оқырмандарға шетелден үн қатты. Басылымның мақсаты кеңестік насихатқа балама ақпарат таратып, ұлттық сана мен азаттық идеясын нығайту болды.

Бұл зерттеу дискурстық, публицистикалық, тарихи-салыстырмалы әдістер негізінде жүргізілді. Жинақталған нәтижелер бойынша «Яш Түркістан» келесідей маңызды функцияларды атқарған:

- Кеңес үкіметінің Түркістандағы саясаты мен репрессиялық шараларын әшкерелеу арқылы халықтың тарихи санасын сақтау және оны тәуелсіздік күресіне бағыттаған ақпараттық майдан құралы болды;

- Балама ақпарат көздерін пайдалану, публицистикалық әдістерді жетілдіру және саяси дискурсты қалыптастыру арқылы ұлттық журналистиканың жаңа үлгісін жасаған публицистикалық жаңашылдық алаң болды;

- Араб графикасын сақтай отырып, шағатай тіліне негізделген, бірақ түркі тілдерінің элементтерімен байытылған жаңа түркілік жазба тілін қалыптастырған идеологиялық және лингвистикалық жаңғыру болды;

- Ұлттық бірегейлікті нығайту және кеңестік ұлттық саясатқа қарсы ортақ тұжырымдар ұсыну арқылы түркі халықтарының бірігу идеясын көтерді.

Зерттеудің өзектілігі мынадай факторлармен анықталады:

- тарихи маңызы: «Яш Түркістан» кеңестік отаршылдыққа қарсы жүргізілген ақпараттық күрестің көрнекті үлгісі болып табылады. Журнал материалдары XX ғасырдың алғашқы жартысындағы Түркістандағы саяси өзгерістерді, ұлттық қозғалыстардың тактикасы мен стратегиясын түсінуге мүмкіндік береді.

- публицистикалық ерекшелігі: журналдың публицистикалық әдістері мен тілдік қолданыстары тек дәуірдің саяси үні ғана емес, сонымен қатар XX ғасыр басындағы түркі жазба дәстүрінің эволюциясын бейнелейді.

- саяси дискурс: басылымның кеңестік биліктің отарлық саясатына қарсы ұстанымдары, ақпараттық майдандағы орны қазіргі ақпараттық соғыстар, насихаттық стратегиялар мен ұлттық бірегейлікті сақтау мәселелері тұрғысынан маңызды.

- қазіргі журналистика үшін маңызы: «Яш Түркістан» публицистикалық әдістері мен насихаттық стратегиялары бүгінгі ақпараттық соғыстарды, дезинформациямен күресу әдістерін түсінуге көмектеседі. Қазіргі ақпараттық қауіпсіздік, ұлттық сана қалыптастыру, тарихи шындықты сақтау мәселелерінде XX ғасыр баспасөзінің әдістерін қолдану тәжірибелік маңызға ие.

- қазіргі қоғам үшін маңызы: түркі халықтарының саяси, мәдени интеграциясына ықпал еткен тарихи тәжірибе ретінде «Яш Түркістан» феноменін зерттеу бүгінгі ұлттық сана қалыптастыру және тарихи шындықты сақтау мәселелерінде өзектілігін жоғалтпайды.

«Яш Түркістан» – XX ғасырдағы ұлт-азаттық қозғалыстың саяси-идеологиялық платформасы ғана емес, түркі әлемінің тарихи тағдырына ықпал еткен ерекше құбылыс. Оның публицистикалық және идеологиялық мұрасы бүгінгі ұлтты ұйыстыру, ақпараттық қауіпсіздік, саяси дискурс қалыптастыру мәселелері тұрғысынан өзекті болып қала береді.

Бұл зерттеу тек өткенді зерделеумен шектелмейді. Түркі халықтарының тарихи жадын сақтау және интеграциялық процестерді ғылыми негізде зерделеу үшін «Яш Түркістан» мұрасын одан әрі зерттеу қажет. XX ғасыр басындағы түркі зиялыларының интеллектуалдық және саяси күрес тәжірибесін жаңаша бағалау – қазіргі кезеңдегі ұлттық бірегейлікті нығайтуға ықпал етеді.

Зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің AP25796077 «Қазақ эмиграциялық баспасөзінің интеллектуалды дискурсты қалыптастырудағы рөлі» гранттық қаржыландырудың ғылыми жобасы шеңберінде жүргізілді.

Әдебиеттер

- Batmaz, E. Ş. (2015). *“Yaş Türkistan” Dergisi ve Mustafa Çokay*. Мұстафа Шоқай: саясаткер және ғалым. Халықаралық ғылыми конференция материалдары (Алматы, 2015 ж. 15 қазан). Алматы: «Арыс» баспасы.
- Bektemirova S.B., Avakova R.A., Taussogaro A.K. (2019). *The Linguogeographic Basis of the Turkic Languages in World Space*. Journal of Oriental Studies, №1 (88)
- Jaakkola, M. (2018). *Journalistic writing and style*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.884>
- Kocaoglu, T., & Duran, T. (1997). *Yaş Türkistan: Türkistan Milli İstiklal Fikrige Hizmet Edüci Aylık Mecmua* (Том 1, №1-13, 1929-1930). İstanbul: Ayaz Tahir Türkistan İdil Ural Vakfı.
- Köseoglu, T. (2020). *Sovyetler'in Türkistan'ı dönüştürme politikasına muhalefet: Yaş Türkistan Dergisi (1929-1939)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Mustafayeva, L. A. (2023). *Some facts of the usages of rhetorical devices (Zeugma) in speech and writing*. International Journal of Social Science and Human Research, 6(1), 686-689. DOI: 10.47191/ijsshr/v6-i1-90.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). *Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis*. Journal of Personality and Social Psychology, 40(3), 432-440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.3.432>
- Ritter, E., & Wiltshko, M. (2020). *Interacting with vocatives*. Proceedings of the 2020 annual conference of the Canadian Linguistic Association.
- Sadykov, N. (2016). *Milli Turkistan Journal's Ideological Approach*. Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy, 7(1 S1), January. Doi:10.5901/mjss.2016.v7n1s1p86
- Shormani, M., & Qarabesh, M. A. (2018). *Vocatives: correlating the syntax and discourse at the interface*. Cogent Arts & Humanities, 5(1), 1469388.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zholmakanova, A. B., Tuyakbaev, G. A., Abdrazakov, K., Oralova, G. S., & Serdali, B. K. (2018). *Kazakh Emigration and Historical Significance of Memories of Mustafa Shokay. Utopía y Praxis Latinoamericana*, 23(82), 114-120. Universidad del Zulia, Venezuela. DOI: 10.5281/zenodo.1495807.
- Қара, Ә. (2004). *Мұстафа Шоқай: Өмірі, шығармашылығы, күресі*. Алматы: Арыс баспасы.
- Қойгелдиев, М., & Нұсіпхан, А. (1998). *Мұстафа Шоқай және Түркістан*. Таңдамалы: 2 томдық, 1-том. Алматы: Қайнар.
- Қыдырәлі, Д.Қ. (2012). *Мұстафа*. Астана: Деловой мир Астана.
- Садыкова, Б. (2008). *Мұстафа Чокай и журнал «Яш Туркестан»*. Туркской жардам фонду. Түркологиялық жинақ. Бишкек: Bilge.
- Шоқай, М. (2007). *Таңдамалы шығармалар: Үш томдық*. Алматы: Қайнар баспасы.
- Шоқай, М. (2013). *Шығармаларының толық жинағы: Он екі томдық*. Алматы: Дайк-Пресс.

References

- Batmaz, E. Ş. (2015). *Yaş Türkistan Dergisi ve Mustafa Çokay*. [Yash Turkistan Journal and Mustafa Chokay] *Мұстафа Шоқай: саясаткер және ғалым. Халықаралық ғылыми конференция материалдары (Алматы, 2015 ж. 15 қазан)*. Алматы: Арыс баспасы.
- Bektemirova S.B., Avakova R.A., Taussogaro A.K. (2019). *The Linguogeographic Basis of the Turkic Languages in World Space*. Journal of Oriental Studies, №1 (88)
- Jaakkola, M. (2018). *Journalistic writing and style*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.884>
- Kocaoglu, T. & Duran, T. (1997). *Yaş Türkistan: Türkistan Milli İstiklal Fikrige Hizmet Edüci Aylık Mecmua* (Том 1, №1-13, 1929-1930) [Yash Turkistan: A Monthly Magazine Serving the Idea of National Independence of Turkistan (Vol. 1, No. 1-13, 1929-1930)]. İstanbul: Ayaz Tahir Türkistan İdil Ural Vakfı.
- Köseoglu, T. (2020). *Sovyetler'in Türkistan'ı dönüştürme politikasına muhalefet: Yaş Turkistan Dergisi (1929-1939)* [Opposition to the Soviet Policy of Transforming Turkistan: Yash Turkistan Journal (1929-1939)]. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Mustafayeva, L. A. (2023). *Some facts of the usages of rhetorical devices (Zeugma) in speech and writing*. International Journal of Social Science and Human Research, 6(1), 686-689. DOI: 10.47191/ijsshr/v6-i1-90.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). *Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis*. Journal of Personality and Social Psychology, 40(3), 432-440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.3.432>
- Qara, Á. (2004). *Mustafa Shokay: Ómiri, shyğarmashylygy, küresi* [Mustafa Shokay: Life, Works, Struggle]. Almaty: Arys baspasy.
- Qydyráli, D.Q. (2012). *Mustafa*. [Mustafa]. Astana: Delovoy mir Astana.
- Qoigeldiev, M., & Núsiphan, A. (1998). *Mustafa Shokay jáne Türkistan* [Mustafa Shokay and Turkestan]. *Tańdamaly: 2 tomdyq, 1-tom*. Almaty: Qainar.
- Ritter, E., & Wiltshko, M. (2020). *Interacting with vocatives*. Proceedings of the 2020 annual conference of the Canadian Linguistic Association.
- Sadyqova, B. (2008). *Mustafa Chokay i zhurnal «Yash Turkestan»* [Mustafa Chokay and the Journal Yash Turkestan]. *Türksoy jardam fondy. Türkologiyalyq jinaq*. Bishkek: Bilge.

- Sadykov, N. (2016). *Milli Turkistan Journal's Ideological Approach*. Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy, 7(1 S1), January. Doi:10.5901/mjss.2016.v7n1s1p86
- Shokay, M. (2007). *Tañdamaly shyğarmalar: Ūsh tomdyq* [Selected Works: Three Volumes]. Almaty: Qainar baspasy.
- Shokay, M. (2013). *Shyğarmalarynyñ tolyq jinağı: On eki tomdyq* [Complete Works: Twelve Volumes]. Almaty: Daik-Press.
- Shormani, M., & Qarabesh, M. A. (2018). *Vocatives: correlating the syntax and discourse at the interface*. Cogent Arts & Humanities, 5(1), 1469388.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zholmakanova, A. B., Tuyakbaev, G. A., Abdrazakov, K., Oralova, G. S., & Serdali, B. K. (2018). *Kazakh Emigration and Historical Significance of Memories of Mustafa Shokay. Utopía y Praxis Latinoamericana*, 23(82), 114-120. Universidad del Zulia, Venezuela. DOI: 10.5281/zenodo.1495807.

Автор туралы мәлімет:

Сәйдірахман Үшкын – әлеуметтік ғылымдар магистрі, «Шәкәрім университеті» КЕАҚ, Филология жоғары мектебі (Семей қ., Қазақстан, эл.пошта: ushkyn86@gmail.com).

Information about author:

Ushkyn Saidirakhman – Master of Social Sciences, Shakarim University, Higher School of Philology (Semey, Kazakhstan, e-mail: ushkyn86@gmail.com).

Сведения об авторе:

Сайдирахман Ушкын – магистр социальных наук, НАО «Университет Шакарима», Высшая школа филологии (Семей, Казахстан, e-mail: ushkyn86@gmail.com).

Келін түсті: 15 маусым 2025 жыл
Қабылданды: 3 қыркүйек 2025 жыл

А.Б. Бауыржан^{1*}, Ә.Т. Бактыгереева¹, Х.С. Молдабаев²

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

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

*e-mail: ayazhan.news@gmail.com

ЦИФРЛЫҚ МЕДИАДА ИММЕРСИВТІ ЖУРНАЛИСТИКА ИНТЕГРАЦИЯСЫ: ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ, МҮМКІНДІКТЕРІ, АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН ҚИЫНДЫҚТАРЫ

Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы ақпараттық кеңістікте иммерсивті медианың маңыздылығын елеулі түрде арттырды. Бұл зерттеудің негізгі мақсаты – иммерсивті технологиялардың (виртуалды шындық, толықтырылған шындық және аралас шындық) даму бағыттарын жан-жақты сараптап, олардың қоғамдағы медиатүтуіне, шынайылықты қабылдау мен коммуникацияға әсерін талдау болып табылады. Зерттеу барысында салыстырмалы және мазмұндық талдау, кейс-стади әдістері, сондай-ақ визуалды талдаудың элементтері қолданылды. Автор, өз кезегінде, медиамәдениеттегі жаңа өзгерістерді, иммерсивті форматтардың кәсіби салаларға (журналистика, білім беру) әсерін және жаңа шындық кеңістігінің қалыптасуын анықтап, осы үрдістердің маңыздылығын айқындады. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, иммерсивті медиа шынайы және виртуалды шекараларды қайта қарастырып, медиатүтуінің тәжірибесін тереңдетеді. Сонымен қатар, бұл технологиялар шынайылықты қабылдау мен оның интерпретациясына елеулі әсер етіп, коммуникациялық процестерді жаңа деңгейге көтереді. Жұмыстың ғылыми құндылығы «иммерсивті өмір» ұғымының теориялық негіздерін жүйелеу мен әлеуметтік-мәдени контексте осы технологиялардың ықпалын талдауға жатыр. Практикалық маңызы, өз кезегінде, алынған нәтижелерді медиа контент жасау, цифрлық білім беру және болашақ журналистика стратегияларын құрастыру барысында кеңінен қолдануға мүмкіндік береді. Зерттеу жұмысы иммерсивті медианың әлеуетін толық түсініп, оны қоғамның әртүрлі салаларында қолдану бағыттарын анықтауға үлес қосады.

Түйін сөздер: иммерсивті медиа, виртуалды шындық, толықтырылған шындық, медиатәжірибе, мультимедиялық әңгімелеу, журналистика, медиаэтика.

A. Bauyrzhan^{1*}, A. Baktygerreyeva¹, K. Moldabayev²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

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

*e-mail: ayazhan.news@gmail.com

Integration of Immersive Journalism into Digital Media: Features, Opportunities, Advantages, and Challenges

The rapid development of digital technologies has significantly enhanced the role of immersive media in the information space. The main aim of this study is to analyze the development trends of immersive technologies (virtual reality, augmented reality, and mixed reality) and their impact on media consumption, the perception of reality, and communication in society. The research employed comparative and content analysis, case study methods, as well as elements of visual analysis. The author identified changes in media culture, the influence of immersive formats on professional fields (journalism, education), and the formation of a new reality space. The study's findings demonstrate that immersive media redefine the boundaries between the real and the virtual, deepening the media experience. Furthermore, these technologies have a significant effect on how reality is perceived and interpreted, raising communication processes to a new level. The scientific value of the work lies in the theoretical grounding of the concept of «immersive life» and the analysis of these technologies within the social and cultural context. Its practical significance is reflected in the potential application of the results in media content creation, digital education, and the development of future journalism strategies. This research contributes to a deeper understanding of the potential of immersive media and provides guidance on its application across various sectors of society.

Keywords: immersive media, virtual reality, augmented reality, media experience, multimedia storytelling, journalism, media ethics.

А.Б. Бауыржан^{1*}, А.Т. Бактыгереева¹, Х.С. Молдабаев²

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

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

*e-mail: ayazhan.news@gmail.com

Интеграция иммерсивной журналистики в цифровые медиа: особенности, возможности, преимущества и вызовы

Быстрое развитие цифровых технологий значительно усилило роль иммерсивных медиа в информационном пространстве. Основная цель данного исследования – проанализировать тенденции развития иммерсивных технологий (виртуальная реальность, дополненная реальность и смешанная реальность) и их влияние на медиапотребление, восприятие реальности и коммуникацию в обществе. В исследовании использованы методы сравнительного и контент-анализа, кейс-стади, а также элементы визуального анализа. Автор выявил изменения в медиакультуре, влияние иммерсивных форматов на профессиональные сферы (журналистика, образование) и формирование нового пространства реальности. Результаты исследования показывают, что иммерсивные медиа переосмысливают границы между реальным и виртуальным, углубляя медиапрактику. Эти технологии оказывают значительное влияние на восприятие реальности и ее интерпретацию, поднимая коммуникационные процессы на новый уровень. Научная ценность работы заключается в теоретическом обосновании концепта «иммерсивной жизни» и анализе этих технологий в социально-культурном контексте. Практическое значение исследования проявляется в возможности применения результатов для создания медиаконтента, цифрового образования и разработки стратегий будущей журналистики. Данное исследование способствует более глубокому пониманию потенциала иммерсивных медиа и предоставляет рекомендации по их применению в различных сферах общества.

Ключевые слова: иммерсивные медиа, виртуальная реальность, дополненная реальность, медиапереживание, мультимедийный сторителлинг, журналистика, медиаэтика.

Кіріспе

Цифрлық технологиялар дамыған сайын ақпаратты қабылдау мен өңдеу тәсілдері де түбегейлі өзгеруде. Соңғы жылдары иммерсивті технологиялар – виртуалды шындық (VR), толықтырылған шындық (AR) және аралас шындық (MR) – қоғамның әртүрлі саласына еніп, адам мен медиамазмұн арасындағы қарым-қатынасты жаңа деңгейге көтеріп отыр. Бұл технологиялар тек ойын-сауық немесе білім беру платформаларында ғана емес, сонымен қатар журналистика, мәдениет, әлеуметтік коммуникация және денсаулық сақтау сияқты маңызды салаларда да кең қолданыла бастады.

Иммерсивті тәжірибе адамның шынайы өмір мен цифрлық кеңістіктің арасындағы шекараны бұзып, ақпаратты дәстүрлі құралдармен салыстырғанда әлдеқайда әсерлі әрі сенімді қабылдауға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда, иммерсивті технологиялардың қоғамдағы рөлі мен журналистикадағы орны ғылыми тұрғыдан зерттеуді қажет етеді.

Бұл мақалада иммерсивті технологиялардың жаңа медиалық парадигма құрудағы ықпалы, журналистикадағы кәсіби стандарттардың өзгеруі және тұтынушы санасындағы трансформациялық процестер қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – иммерсивті медианың негізгі аспек-

тілерін айқындап, оның қазіргі қоғамдағы рөлін саралау.

Иммерсивті медиа – көрерменнің өзін оқиғаның қатысушысы ретінде сезінуіне мүмкіндік беретін заманауи технологияларды пайдаланатын медиа түрі. Мұндағы негізгі құралдар: виртуалды шындық (VR), кеңейтілген шындық (AR), 360 градусық бейнелер және интерактивті платформалар. Медианың дәстүрлі түрлерінен айырмашылығы, иммерсивті медиа тек ақпарат беріп қана қоймайды, сонымен қатар аудиторияға мазмұнмен өзара әрекеттесу арқылы оқиғаларға белсенді қатысуға мүмкіндік береді. Соңғы жылдары иммерсивті журналистика бүкіл әлемде кеңінен таралды және Қазақстан да жаһандық көшке ілесуде.

Иммерсивті медианың негізгі сипаттамалары:

- Қатысу эффектісі: қолданушыны виртуалды немесе нақты әлемдегі оқиғалардың толыққанды қатысушысы ретінде сезіндіру.

- Интерактивтілік: қолданушы контентпен тікелей өзара әрекеттесіп, шешім қабылдай алады, нәтижесінде оқиғаның дамуына әсер етеді.

- 360 градус видео: қоршаған ортаны барлық бағыттан көруге мүмкіндік беретін формат, бұл оқиғаларға толықтай кіруге көмектеседі.

- Технологиялық негіз: виртуалды шлемдер (VR), толықтырылған шындық көзілдіріктері

(AR), сенсорлық экрандар және басқа да құрылғыларды қолдану.

- Эмоционалды байланыс: қолданушыны оқиғаға эмоционалды түрде тартып, шынайы сезімдер тудыруға қабілетті.

- Дербестендіру: контент қолданушының танд ауларына және әрекеттеріне бейімделе алады.

- Көпсалалық қолдану: журналистика, білім беру, ойын индустриясы, маркетинг және медицина сияқты әртүрлі салаларда қолданылады.

- Әлеуметтік байланыс: қолданушылар арасында виртуалды ортада өзара әрекеттесуге жағдай жасау.

- Этикалық аспектілер: шынайылық пен виртуалдылықтың арасындағы шекараны анықтау, манипуляция және ақпарат қауіпсіздігі мәселелері.

- Жоғары сапалы визуализация: шынайы графика, дыбыстық эффектілер және анимациялардың үйлесімі арқылы қолданушыны тарту.

Иммерсивті журналистиканы (ИЖ) медиа ұйымдар тарапынан бейімдеу қымбатқа түсетін процесс болып табылады, әрі бұл объективтілік пен ашықтық сияқты дәстүрлі журналистік құндылықтарға қайшы келетін қиындықтармен бетпе-бет кезігуі мүмкін (Goutier және т.б., 2021). Бұл технологиялар шынайылық пен цифрлық кеңістіктің арасындағы шекараны жойып, адамды оқиғаның тікелей қатысушысы ретінде көрсетуге жаңа мүмкіндіктер береді. Журналистикада иммерсивті технологиялар аудиторияға жаңалықты көрумен қатар, оны сезінуге және бастан өткеруге мүмкіндік береді. Білім беру саласында бұл технологиялар оқыту тиімділігін арттыру үшін күрделі процестерді модельдеуге көмектеседі. Алайда, бұл салада этикалық нормалардың бұзылуы, ақпаратпен манипуляция жасау, виртуалды тәуелділік пен ақпараттық теңсіздік сияқты мәселелер туындайды.

Иммерсивті медианың қолданылу аясы бүгінгі таңда әртүрлі салаларды қамтиды. Мәселен, жаңалықтар репортаждары мен деректі зерттеулерден бастап, тарихи-мәдени жобалар, білім беру, экологиялық журналистика, ғылыми түсіндіру және тренингтер саласына дейін кеңейіп келеді. Бұл әдіс әсіресе күрделі әлеуметтік мәселелерді, қақтығыс аймақтарын немесе климаттық дағдарысты көрсету кезінде аудиторияға терең эмоциялық әсер беру мүмкіндігін арттырады. Иммерсивті журналистиканың дамуы соңғы жылдары журналистиканың аудиториямен байланыста эмоцияны негізгі құрал ретінде пайдалануына және аудиторияның журналистика-

дағы рөліне деген түсініктің артуына байланысты (Bujic et al., 2023).

Осы зерттеу жұмысында иммерсивті технологиялардың медиамәдениетке, қоғамдық санаға және кәсіби журналистикаға әсері жан-жақты талданып, жаңа медиақұрал ретінде олардың артықшылықтары мен қауіптері қарастырылады. Сонымен қатар, Қазақстандағы қазіргі жағдай мен болашағына қатысты талдау ұсынылады.

Әдебиетке шолу

Иммерсивті технологиялар журналистиканың болашағын түбегейлі өзгертуі мүмкін виртуалды әлемге жол ашуда (Uskali және т.б., 2021). Бұл салада жүргізілген зерттеулер қазіргі медиа тұтынушыларының ақпаратты қабылдау тәсілін өзгерткенін, ал журналистиканың жаңа пішіндерге бейімделіп жатқанын көрсетеді.

Иммерсивті журналистиканың бастамашыларының бірі болып саналатын Нонни де ла Пенья бұл бағытты «жаңалықтарды адамдар тікелей бірінші тұлға ретінде сезіне алатын формада ұсыну» деп сипаттайды (de la Peña et al., 2010). Ол Sundance, Tribeca, SXSW және Дүниежүзілік экономикалық форум (Davos) секілді беделді фестивальдарда өз еңбектерін таныстырып келеді.

Атап айтқанда, оның иммерсивті журналистикадағы алғашқы танымал жобаларының бірі – «Hunger in Los Angeles» – виртуалды шындық форматында жасалған алғашқы деректі фильмдердің бірі ретінде тарихта қалды. Бұл жоба 2012 жылы Sundance кинофестивалінде ұсынылып, иммерсивті медианың қоғамдық маңызы мен әлеуетін алғашқылардың бірі болып дәлелдеді. Фильмде Лос-Анджелестегі азық-түлік банкі маңында кезекте тұрған адамдардың бірі диабеттік ұстамаға ұшыраған нақты оқиға негізінде жасалған виртуалды реконструкция ұсынылады.

Нонни де ла Пенья бұл жобаны Калифорния университетінде аға ғылыми қызметкер болған кезінде, 2009 жылы виртуалды шындық технологияларымен эксперимент жүргізе бастаған сәтте қолға алған. 2010 жылы ол Оңтүстік Калифорния университетінің Mixed Reality Lab зертханасында «Hunger in the Golden State» деп аталатын журналистік тергеу жобасының негізінде Микаэла Кобса-Маркпен бірлесіп «Hunger in Los Angeles» виртуалды жобасын жасай бастайды. Виртуалды көріністі толыққанды сезіну үшін арнайы гарнитура қажет болғандықтан, сол кезде аталмыш зертханада жұмыс істеген жас инженер

Палмер Лаки бұл туындыға арнайы көзілдірік жасап береді. Кейін бұл жұмыс негізінде Лаки атақты Oculus Rift құрылғысын жасап шығарады, ал бұл болса VR индустриясының дамуына серпін берген шешуші қадамға айналды (Rogers, 2019; de la Peña et al., 2010).

Бұл зерттеу иммерсивті форматтағы журналистиканың аудиторияны оқиға ортасына енгізу арқылы ақпаратты қабылдаудағы эмоционалды әсерін күшейтетінін дәлелдеді.

Сонымен қатар Markus Wirth пен Bernhard Riecke секілді зерттеушілер immersive storytelling технологияларының сенсорлық әсерлер, визуалды сценарийлер және интерактив элементтер арқылы қолданушыны оқиға кеңістігіне тарту процесін сипаттайды. Бұл тәсіл журналистиканың баяндау құралдарын кеңейтіп, көрерменнің оқиғаға деген эмпатиясын арттырады.

Қазақстандық зерттеу контекстінде бұл бағытты отандық ғалым Г.Ж. Ибраева

«Иммерсивті журналистика» атты еңбегінде жан-жақты талдайды. Зерттеушінің пайымдауынша, иммерсивті журналистика – креативті журналистика мен виртуалды және толықтырылған шынайылық (VR/AR) технологияларының тоғысында қалыптасқан инновациялық медиа үлгісі. Автор 360 градустық түсірілім технологиясын заманауи визуалды баяндау семантикасы аясында қарастыра отырып, иммерсивті форматтардың әлеуметтік мәселелерді тың тәсілмен ұсынуға және аудиторияны ақпараттық оқиғаға тереңірек тартуға ықпал ететінін атап өтеді.

2020 жылдың 2 наурызында әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде IWPR және Sabar.asia ұйымдарының қолдауымен «Цифрлық иммерсивті журналистика және медиасауаттылық» тақырыбында арнайы тренинг өткізілді. Шараға журналистика факультетінің студенттерімен қатар, магистранттар, докторанттар, сондай-ақ IT, психология және саясаттану кафедраларының өкілдері қатысты. Бұл тренинг – жаратылыстану мен гуманитарлық ғылымдардың тоғысында жүзеге асқан заманауи медиабілім берудің үлгісі болды.

Тренингті сертифицикатталған медиатренер, профессор, саяси ғылымдар докторы Г. Ж. Ибраева жүргізіп, Stanford университетінің Virtual Human Interaction Lab зертханасында 2017 және 2019 жылдары өзі қатысқан ғылыми жобалар туралы бөлісті. Ол сондай-ақ Ломоносов атындағы ММУ және Ресейдің Жоғары экономика мектебі секілді жетекші жоғары оқу орындарымен ғы-

лыми байланыс орнату мүмкіндіктеріне назар аударды. Бұл оқу орындарында иммерсивті медианың әлеуеті мен журналистикадағы технологиялық трансформациялар белсенді түрде зерттелуде. Бұл шара қазақстандық журналистикада иммерсивті технологияларды енгізуге деген нақты ұмтылысты білдіреді.

Осылайша, Г. Ж. Ибраеваның теориялық пайымдары мен практикалық бастамалары Қазақстанда иммерсивті журналистиканы дамытудың негізін қалап отыр. Оның халықаралық тәжірибемен ұштасқан ғылыми және әдістемелік жұмыстары медиа сала мамандарына болашақта иммерсивті технологияларды кәсіби деңгейде қолдануға жол ашады. (Farabi University, 2020)

Jenkins (2006) ұсынған «конвергентті мәдениет» теориясы да иммерсивті медиаға қатысты маңызды. Бұл теория бойынша қазіргі медиакеңістікте тұтынушылар бір ғана платформамен шектелмей, әртүрлі медиаканалдар арқылы толыққанды тәжірибе алады. Бұл идеялар иммерсивті журналистиканың мультимедиялық және кросс-платформалық табиғатын түсінуге мүмкіндік береді.

«VR and Journalism: What's the Story?» атты зерттеуінде Сара Джонс виртуалды шындық құралдарын қолдана отырып журналистік мазмұнды тиімді ұйымдастыруға қатысты нақты тәжірибелерді талдайды. Автор зерттеуінде 2015 жылы жарық көрген 12 иммерсивті жаңалықтарды, соның ішінде Vice News-тің «Millions March NYC», The New York Times-тың

«Vigila in Paris», және Sky News-тің «Migrant Crisis» секілді 360° бейнелерді талдайды. Бұл мысалдар 360° форматтың шынайылық сезімін күшейтіп, аудиторияны оқиғаның физикалық ортасына жақындататынын көрсетеді (Jones, 2017).

Жалпы, ғылыми әдебиеттердің шолуына сүйене отырып, иммерсивті журналистиканың – тек технологиялық тренд емес, сонымен қатар медиамәдениетті трансформациялайтын құбылыс екенін көруге болады. Ол медиажурналистиканың жаңа этикалық, методологиялық және эстетикалық талаптарын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл зерттеу жұмысы иммерсивті журналистиканың қазақстандық аудитория арасында қаншалықты танымал екенін, оның қабылдану деңгейі мен болашақтағы даму әлеуетін бағалау мақсатында жүргізілді. Зерттеудің әдіснамалық

негізіне сандық әлеуметтік зерттеу әдісі – онлайн сауалнама алынды.

Сауалнама Google Forms платформасы арқылы ұйымдастырылып, әртүрлі жас ерекшелігіндегі респонденттер арасында таратылды. Зерттеу барысында қатысушылардың жаңалық тұтыну әдеттері, иммерсивті форматтарға деген қызығушылығы мен сенім деңгейі, сондай-ақ интерактивті медианың маңыздылығы жөніндегі көзқарастары зерделенді.

Жинақталған мәліметтер пайыздық және салыстырмалы талдау әдістері арқылы өңделді. Сауалнама нәтижелері иммерсивті журналистиканың қоғамда қалай қабылданып жатқанын және қандай аудиториялық сегменттерде оған сұраныс бар екенін анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелері, сонымен қатар, иммерсивті форматтағы медианың қазақстандық медиасалада қолданылу келешегін бағалауға, аудиторияның медиатұтыну мәдениетін саралауға және цифрлық журналистиканың даму үрдістерін түсінуге бағытталған.

Жауаптар Google Forms жүйесінде тіркеліп, кесте түрінде өңделді және талданды. Сауалнама нәтижелері зерттеудің «Нәтижелер мен талқылау» бөлімінде қолданылды. Сауалнамаға сілтеме: https://docs.google.com/forms/d/1alZLo3kBEHNI_PJXJJ19HqjtL9LsxstJYTeWwOVkyrg/viewform?edit_requested=true.

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Иммерсивті журналистика (ИЖ) – цифрлық медианың қарқынды дамуы нәтижесінде пайда болған жаңа форматтардың бірі. Ол пайдаланушыны жаңалық оқырманынан оқиға қатысушысына айналдыру арқылы ақпарат қабылдау

тәсілін өзгертеді (Goutier et al., 2021). Бұл форматтың басты ерекшелігі – эмоциялық әсер мен қатысудың жоғары деңгейі.

Бұл бөлімде иммерсивті журналистикаға қатысты жүргізілген сауалнама нәтижелері мен олардың ғылыми тұрғыда талдауы ұсынылады. Сауалнама зерттеудің эмпирикалық бөлігі ретінде аудиторияның иммерсивті форматтар туралы хабардарлық деңгейін, ақпаратты қабылдау форматына деген қызығушылығын және болашақтағы даму қажеттілігі туралы пікірлерін анықтауға бағытталды.

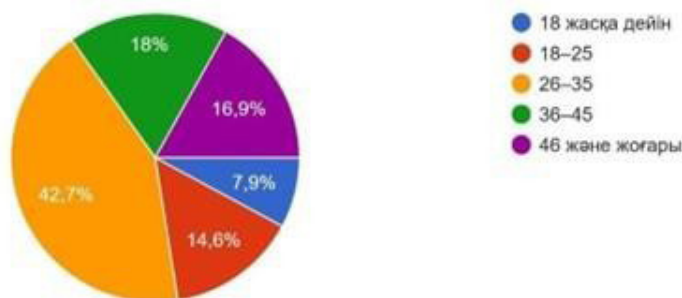
Сауалнама онлайн форматта Google Forms платформасында жүргізілді, оған әртүрлі жастағы және әлеуметтік топтағы 90-ға жуық адам қатысты. Жауап берушілердің көзқарастары мен таңдау тенденцияларын талдау иммерсивті журналистикаға деген жалпы қоғамдық қабылдау мен медиа тұтыну дағдыларының қазіргі деңгейін бағалауға мүмкіндік береді. Сауалнама нәтижелері төменде жүйеленіп, әрбір сұрақ бойынша алынған мәліметтерге талдау жасалады.

Респонденттердің жас ерекшелігі

Сауалнамаға 89 адам қатысты. Жас санаттары бойынша респонденттердің ең көп үлесі – 26-35 жас аралығы (42,7%). Бұл – еңбекке қабілетті, цифрлық технологияларды белсенді қолданатын топ. 36-45 жас аралығындағы азаматтар – 18%, 18-25 жас аралығы – 14,6%. 46 жастан жоғары респонденттер – 16,9%, ал 18 жасқа дейінгілер – 7,9% болды.

Бұл көрсеткіштер зерттеуге әртүрлі буын өкілдері қатысқанын білдіреді. Айта кетерлігі, жастар мен орта жастағы азаматтар иммерсивті технологияларға бейім болып келеді, сондықтан олардың көзқарастары болашақ медиа форматтарын бағалауда маңызды рөл атқарады.

Жасыңыз:
89 ответов



1-диаграмма – Жас үлесі бойынша респонденттер

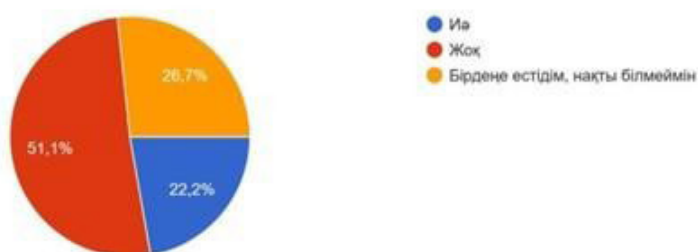
Иммерсивті журналистика туралы хабардарлық деңгейі

Респонденттерге иммерсивті журналистика туралы естіген-естімегені жайлы сұрақ қойылды. Нәтижесінде:

- Иә – 22,2%
- Жоқ – 26,7%
- Бірдеңе естідім, нақты білмеймін – 51,1%

Бұл нәтижелер көрсеткендей, иммерсивті журналистика – көпшілікке әлі кеңінен танылмаған формат. Жартысынан астамы бұл терминмен тек шала таныс екенін мойындады. Бұл Қазақстандағы иммерсивті медиа жобалардың сирек кездесетінін және тұжырымдаманың толық түсіндірілмегенін аңғартады.

Сіз иммерсивті журналистика туралы естідіңіз бе? (Иммерсивті журналистика – 360° бейне, виртуалды немесе кеңейтілген шындық арқылы берілетін жаңалықтар)
90 ответов



2-диаграмма – Хабардарлық деңгейі

Қорытынды: Қоғамда иммерсивті журналистиканың тұжырымдамасы мен мүмкіндіктері туралы түсіндіру және ақпараттандыру жұмыстары жүйелі түрде жүргізілуі қажет.

Жаңалықты қандай форматта қабылдағанды ұнатасыз?

Респонденттер жаңалықты тұтыну форматы бойынша бірден бірнеше нұсқаны таңдауға мүмкіндік алды. Нәтижесінде:

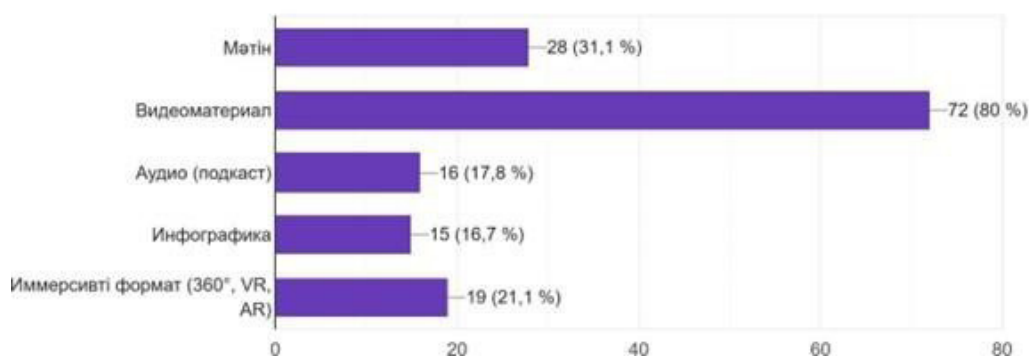
- Видеоматериалдар – 80%
- Мәтін – 31,1%

- Аудио (подкаст) – 17,8%
- Инфографика – 16,7%
- Иммерсивті формат (360°, VR, AR) – 21,1%

Жауаптардан көрініп тұрғандай, визуалды ақпарат берудің ең танымал түрі – видео. Бұл тенденция қазіргі медиасауат пен аудиторияның назар аудару үлгілерімен тығыз байланысты.

Иммерсивті форматтар әзірге кең қолданысқа енгенімен, аз да болса қызығушылық бар екенін көрсетеді.

Сіз жаңалықты қандай форматта оқығанды ұнатасыз? (Бірнеше жауап таңдауға болады)
90 ответов



3-диаграмма – Жаңалық форматына деген сұраныс

Қорытынды: Иммерсивті форматтар қазіргі таңда кең таралған болмаса да, медиажобалар оларды видеоконтентпен ұштастыра отырып енгізе алады.

Жаңалықты қабылдауда интерактивтіліктің маңыздылығы

Респонденттердің жаңалықты қабылдау барысында интерактивті элементтерге (360° видео, виртуалды шолу, т.б.) қалай қарайтыны сұралды:

- Маңызды емес – 7,8%

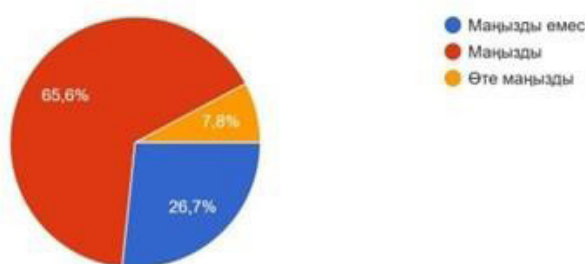
- Маңызды – 65,6%

- Өте маңызды – 26,7%

Басым көпшілігі жаңалықтың тек берілуі емес, сонымен әрекеттесу мүмкіндігін жоғары бағалайтынын көрсетті. Интерактивтілік – аудиторияны тартудың және ақпаратты терең қабылдатудың заманауи тәсілі екенін дәлелдейді.

Сіз үшін жаңалықты қабылдауда интерактивтілік (айналмалы бейне, виртуалды шолу) маңызды ма?

90 ответов



4-диаграмма – Интерактивтілік маңыздылығы

Қорытынды: Интерактивті мүмкіндіктер иммерсивті журналистиканың басты артықшылығы ретінде қарастырылуы керек. Аудитория оған дайын әрі сұраныс бар.

Иммерсивті репортаждарға деген сенім деңгейі

Респонденттердің иммерсивті форматтағы контентке деген сенімі келесідей бөлінді:

- Сенбеймін – 1

- Күмәнданамын – 15 (16,7%)

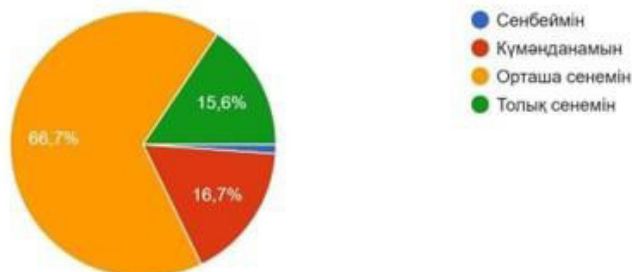
- Орташа сенемін – 60 (66,7%)

- Толық сенемін – 14 (15,6%)

Бұл нәтижелер иммерсивті репортаждарға қатысты сенім деңгейінің жалпы жағымды екенін көрсетеді. Алайда, бұл форматтың әлі де сенімді дереккөз ретінде орнығуына уақыт қажет.

Сізге иммерсивті репортаждар қаншалықты сенімді болып көрінеді?

90 ответов



5-диаграмма – Сенім деңгейі

Қорытынды: Аудиторияның сенімі орта деңгейден жоғары. Сапалы иммерсивті контент бұл көрсеткішті арттыра алады.

Соңғы 6 айда иммерсивті форматтағы жаңалықты тұтыну тәжірибесі

- Иә – 21,1%

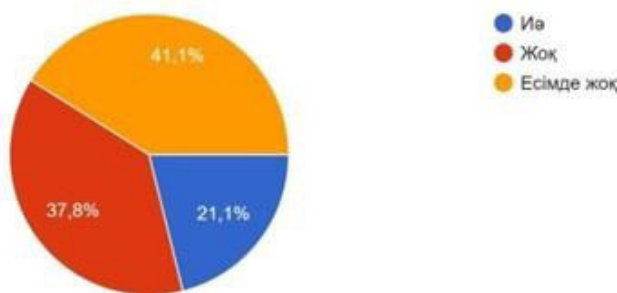
- Жоқ – 41,1%

- Есімде жоқ – 37,8%

Иммерсивті форматтағы жаңалықтар әлі күнге дейін кеңінен қолданылмай отыр. Көптеген респонденттер соңғы жарты жылда мұндай контентті кездестірмегенін немесе еске түсіре алмағанын айтты.

Соңғы 6 айда сіз иммерсивті форматтағы жаңалықты көрдіңіз бе?

90 ответов



6-диаграмма – Соңғы 6 айдағы тұтыну тәжірибесі

Қорытынды: Иммерсивті журналистика қазақстандық ақпараттық ортада сирек кездеседі. Бұл бағытты дамыту үшін арнайы жобалар қажет.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, иммерсивті журналистика туралы аудитория арасында әлі де жеткілікті деңгейде ақпарат жоқ. Дегенмен, визуалды контентке сұраныс жоғары, интерактивтілік маңызды, ал аудитория сенім білдіруге бейім. Бұл – иммерсивті жобаларды дамытудың әлеуеті бар екенін білдіреді. Сапалы контент, қолжетімді платформа және білім беру шаралары арқылы бұл бағытты Қазақстанда сәтті қалыптастыруға болады. Сауалнама нәтижелері толық осы сілтемеде: https://docs.google.com/forms/d/1aZLo3kBEHN1_PJXJl9HqjL9LsxstJYTeWwOVkyrg/viewanalytics

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстандағы аудитория иммерсивті журналистикамен толық таныс болмағанымен, визуалды және интерактивті контентке деген қызығушылығы жоғары. Бұл тұжырым халықаралық зерттеулермен де сәйкес келеді. Мысалы, Sarah Jones (2017) виртуалды шындық технологиялары арқылы берілген жаңалықтардың эмоционалды әсері мен аудиториямен байланысты күшейтетінін атап көрсетеді. Оның пайымдауынша, жаңалықты тұтыну процесінде көру, есту, тіпті сезіну арнала-

рын бірге қолдану – аудиторияны оқиғаға толық енгізу арқылы сенімділікті арттырады (Jones, 2017). Бұл идея біздің зерттеуде алынған мәліметтермен ұштасады: респонденттердің басым бөлігі (65,6%) жаңалықты қабылдауда интерактивтілікті маңызды деп есептейді.

Henry Jenkins (2006) ұсынған конвергентті мәдениет концепциясы Қазақстан аудиториясының медиатұтыну үрдістерін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Бұл мәдениет – медиа конвергенция, ынтымақтастыққа негізделген медиа тұжырымдарына сүйеніп, аудиторияның ақпаратты әртүрлі платформалар арқылы іздеп тұтынуға бейімділігін көрсетеді. Зерттеу нәтижесі бойынша, Қазақстандық респонденттердің 80 %-ы видеоматериалдарға сүйенеді – бұл аудиторияның мультимедиаға ашық екенін айқын көрсетеді. Осындай медиатұтыну дайындықтары иммерсивті форматтардың (360°, VR, AR) мультимедиялық тәсілдерге табиғи жалғасуы мүмкін екендігін растады.

Сондай-ақ, интерактивтілікке деген жоғары қызығушылық пен аудиторияның рөлі, қатысушы мәдениет және жинақтық интеллект идеяларымен келіседі. Яғни, аудитория тек пассивті тұтынушы емес, мазмұнды қабылдаушы әрі қайта өңдеуші ретінде қалыптасуда.

Осы тұрғыдан қарағанда, Қазақстан медиа-сында иммерсивті журналистика – техноло-

гиялық тренд қана емес, аудитория мәдениетін трансформациялайтын әлеуетті құрал болып табылады.

Осылайша, халықаралық зерттеулермен салыстыру арқылы Қазақстандағы иммерсивті журналистиканың әлеуеті мен қабылдану деңгейі қазіргі кезеңде дамудың бастапқы сатысында екенін анықтауға болады. Аудиторияда қызығушылық пен қабылдауға дайындық бар, алайда формалды таным мен тәжірибелік үлгілер жеткіліксіз.

Сондай-ақ иммерсивті журналистиканың пионерлерінің бірі Nonny de la Peña

«immersive journalism» тұжырымдамасын дамыту барысында виртуалды шындықтың аудиторияға оқиғаны тереңірек сезінуге және түсінуге мүмкіндік беретінін дәлелдеді. Оның жобалары (мысалы, *Hunger in Los Angeles*) әлеуметтік әділетсіздіктерге назар аударту мақсатында пайдаланылып, көрерменнің жай бақылаушы емес, оқиға ішіндегі қатысушы болуын қамтамасыз етеді (de la Peña et al., 2010).

Зерттеуші Goutier және әріптестері (2021) иммерсивті журналистиканы кеңістіктік медиа форматы ретінде қарастыра отырып, бұл тәсілдің редакция мен аудитория арасындағы билік динамикасын өзгертетінін атап өтеді. Олардың айтуынша, бұл формат көрерменге ақпаратты бірнеше визуалды перспективадан көруге мүмкіндік беріп, классикалық жаңалықтар құрылымына балама ұсынады. Сұхбат барысында бір журналист бұл форматты «аудиторияны жаңалықты журналистпен бірге көруге шақыру» ретінде сипаттайды (Goutier et al., 2021).

Сондай-ақ зерттеу барысында иммерсивті контенттің тек көрерменге әсер етіп қана қоймай, журналистің кәсіби шеберлігін арттыруда да маңызды құрал екені анықталды. Атап айтқанда, стенд-ап репортаж, 360 градус видеоформат, виртуалды деректі фильмдер секілді әдістер ақпаратты көрнекі әрі терең жеткізуге мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда, иммерсивті өмірдің жаңа қырлары – бұл тек технологиялық жаңалық емес, бұл ақпаратпен өзара әрекеттесудің, түсінудің және қабылдаудың жаңа мәдениеті. Бұл мәдениет алдағы уақытта журналистиканың мазмұнын, форматын, әдістерін және этикасын да өзгертетіні анық.

Иммерсивті журналистиканың негізгі ерекшелігі – оқырман мен көрерменді ақпараттық оқиға желісіне тереңдете енгізу арқылы эмоционалды әсер қалыптастыру. Бұл тәсіл дәстүрлі

баяндау формаларынан ерекшеленіп, медиамазмұнды тұтынушының санасында ұмытылмас әсер қалдыруды мақсат етеді. Г.Ж. Ибраеваның пайымдауынша, «иммерсивті журналистика – бұл тек жаңа форматтағы баяндау емес, бұл адамның медиамен интеракциясын тереңдету тәсілі. Ол ақпаратты қабылдауды ғана емес, сонымен бірге оны сезінуді, бастан кешіруді көздейді» (Ибраева, 2022, б. 42).

Журналистикада бұл технологиялар бірнеше нақты мақсатта қолданылады:

1. Оқиға орнының атмосферасын жеткізу:

Иммерсивті журналистика жаңалықтарды немесе деректі оқиғаларды көрерменге оқиға орын алған кеңістікте сезінуге мүмкіндік береді. Мысалы, табиғи апат аймағындағы жағдайды 360° бейне арқылы көрсету аудиторияның тек ақпарат алуы емес, оны сезінуіне жол ашады.

2. Әлеуметтік мәселелерді терең жеткізу:

Иммерсивті құралдар әлеуметтік әділетсіздік, миграция, экология, мүгедектік, соғыс сияқты күрделі тақырыптарды эмоционалды тұрғыдан әсерлі етіп көрсетуге көмектеседі. Мысалы, көрермен босқындар лагерін виртуалды түрде аралап шыға алады. Бұл тәсіл тек ақпарат беріп қана қоймай, көрерменде жанашырлық сезім де тудырады.

3. Тарихи оқиғаларды реконструкциялау:

Тарихи журналистикада VR арқылы өткен ғасыр оқиғаларын визуалды түрде қайта жасап, аудиторияға сол кезеңді басынан өткеру мүмкіндігін береді. Бұл, әсіресе, білім беру бағытындағы журналистикада тиімді.

4. Көпқырлы әңгімелеу форматын жасау:

Иммерсивті форматтар классикалық баяндаудан ерекшеленіп, интерактивті сюжеттер жасауға мүмкіндік береді. Оқырман оқиғаның бағытын өзі таңдай алады, бұл медиатұтынуды жекелендіреді.

5. Деректі фильмдер мен репортаждарда қолданылуы:

BBC, The New York Times, Al Jazeera сияқты жетекші медиа ұйымдар деректі иммерсивті жобалар жасап, күрделі тақырыптарды қабылдауды жеңілдетіп отыр. Бұл жобаларда 3D графика, нақты дыбыс эффектілері мен анимациялар кеңінен қолданылады.

6. Эмоционалды әсер мен сенімділік арттыру:

Иммерсивті журналистика көрерменге оқиғаның визуалды, дыбыстық және кинестетикалық деңгейде әсер етуіне жағдай жасап, материалға деген сенімді арттырады. Бұл әсіресе,

фейк жаңалықтармен күресте маңызды бола бастады.

Иммерсивті технологиялардың журналистика мен қоғамдық коммуникация салаларында қолданылу мүмкіндіктері Қазақстанда да кеңейіп келеді. Бұған дәлел – 2023 жылдың қазан-қараша айларында Алматы қаласында өткен «Цифрлы күз: Ішінде болу» атты VR және фотосурет көрмесі. Әбілхан Қастеев атындағы Мемлекеттік өнер музейінде өткен бұл шарада француз цифрлық өнерінің таңдаулы туындылары ұсынылды, оның ішінде деректі VR жобалар ерекше орын алды.

Көрмеде Atlas V студиясы жасаған «*On the Morning You Wake (To the End of the World)*» сияқты танымал иммерсивті деректі фильмдер көрсетілді. Аталған жоба ядролық қауіп-қатер және жаһандық әділетсіздік тақырыбын көтере отырып, көрерменді оқиғаның ішіне енгізу арқылы терең эмоционалды әсерге қол жеткізеді. Бұл формат дәстүрлі баяндау әдістерінен гөрі аудиториямен тығыз байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Көрмеде көп көрермен назарына іліккен жобалардың бірі – Париждегі Нотр-Дам шіркеуінің өртенуіне дейінгі виртуалды реконструкциясы. Бұл жоба тарихи деректер мен 3D визуализацияны ұштастыра отырып, көрерменге шіркеудің отқа оранбай тұрып қандай күйде болғанын толық сезінуге мүмкіндік берді. Мұндай иммерсивті деректі фильмдер көрерменнің оқиғаға деген эмоционалды қатысуын арттырып, тарихи және мәдени деректерді визуалды түрде меңгеруді жеңілдетеді.

«Цифрлы күз» көрмесінде ұсынылған жұмыстардың барлығы дерлік интерактивтілік, оқиғаның ішінде болу эффектісі және көрерменмен сезім арқылы байланыс орнатуға бағытталған. Бұл тенденция иммерсивті форматтардың болашақта журналистикада кеңінен қолданылуына алғышарт жасайды.

Осы орайда, иммерсивті форматтың тек бытыс медиасында емес, қазақстандық көркемдік және ақпараттық кеңістікте де қолданылуы оның жаһандық журналистикаға интеграциялану процесінің бір бөлшегі екенін көрсетеді. Мұндай жобалар қазіргі журналистиканың трансформациясын сипаттап қана қоймай, оны мәдениетаралық коммуникация құралына айналдыруда да маңызды рөл атқарады.

Алайда, Қазақстанда иммерсивті жобалардың, оның ішінде VR форматындағы көркем және деректі жұмыстардың қазақ және орыс тіл-

деріне аударылмауы олардың халыққа кеңінен қолжетімді болуына кедергі келтіреді. Тілдік тосқауылдың бар болуы бұл технологиялардың әлеуетті аудиторияға толық деңгейде жетпеуіне себепші болады. Сондықтан, осындай көрмелер мен фестивальдерді ұйымдастыру барысында аударма және локализация мәселелеріне ерекше көңіл бөлу қажет. Бұл тек көрмелердің көрермен санының артуына ғана емес, сонымен қатар иммерсивті технологиялардың мәдени-ғылыми маңызын кеңінен түсіндіруге және қоғамдық сананы жаңғыртуға мүмкіндік береді. Яғни, тілдік қолжетімділік – иммерсивті журналистиканың Қазақстандағы дамуы мен интеграциясының маңызды факторы болып табылады.

Иммерсивті журналистиканың интеграциясындағы проблемалар және оларды шешу жолдары

Иммерсивті медиа – виртуалды және толықтырылған шынайылық, 360° видео сияқты технологияларды қолдана отырып, аудиторияны оқиғаға тікелей қатысушы ретінде тартатын жаңа медиа форматы. Бұл технологиялар журналистиканың болашағын айқындайтын маңызды құралдарға айналуға алайда, олардың дамуы мен кеңінен қолданылуына бірқатар қиындықтар кедергі келтіруде.

Виртуалды шынайылық көбінесе ғалымдар мен зерттеушілер үшін зертханалық ортада дамыды. 2012 жылы 19 жастағы Палмер Лаки Oculus Rift деп аталатын HMD құрылғысына арналған Kickstarter науқанын іске қосты, кейін бұл жобаны Facebook компаниясы сатып алды. Артынша Google компаниясы тарихтағы ең көп таралған виртуалды шынайылық гарнитурасы – Google Cardboard құрылғысын шығарды (Ибраева, 2022).

Цифрлық медиада иммерсивті технологияларды енгізу бірқатар артықшылықтармен қатар, елеулі қиындықтарды да туындатып отыр. Бұл проблемалар техникалық, әдіснамалық, этикалық және кадрлық аспектілерді қамтиды.

Біріншіден, иммерсивті журналистиканың кеңінен таралуына кедергі болып отырған басты мәселе – техникалық инфрақұрылымның жеткіліксіздігі. Виртуалды немесе толықтырылған шындық форматында сапалы контент өндіру үшін жоғары технологиялы құрал-жабдықтар мен мамандандырылған бағдарламалар қажет. Қазақстандағы көптеген медиа ұйымдарда мұндай құралдар жоқ немесе өте шектеулі деңгейде.

Шешу жолы: Мемлекеттік және жекеменшік инвестициялар арқылы медиа ұйымдарды

техникалық жабдықтау; цифрлық медиа хабтар құру; стартаптарға қолдау көрсету.

Екіншіден, иммерсивті журналистикаға бейімделген кадрлардың жетіспеушілігі де маңызды мәселе. Жаңа форматтармен жұмыс істей алатын журналистер, визуалды дизайнерлер мен программистер саны шектеулі. Журналистика факультеттерінде бұл бағыт әлі де дамудың бастапқы сатысында.

Шешу жолы: Журналистика және коммуникация саласындағы білім беру бағдарламаларын жаңартып, иммерсивті медиа технологияларын оқу үдерісіне енгізу; шетелдік тәжірибе негізінде оқыту курстары мен семинарлар ұйымдастыру. Мысалы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультетінде «Цифрлық медиа және VR/AR- журналистика» бағытында алғашқы практикалық жобалар басталып келеді. Атап айтқанда, 2025 жылғы 26 мамырда әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде заманауи AI медиа аудиториясы ашылды. Бұл бастама LG компаниясының қолдауымен жүзеге асып, жасанды интеллект технологияларын қолдануға негізделген оқыту мен тәжірибелік зерттеулерге жол ашты. Аталған аудитория медиа саласының болашағына қатысты тәжірибелік білім беруге, студенттердің цифрлық сауаттылығын арттыруға және жаңа технологияларды меңгеруіне ықпал ететін инновациялық платформа ретінде қызмет етеді.

Үшіншіден, иммерсивті журналистикада этикалық және кәсіби стандарттардың нақты қалыптаспауы – бұл бағыттың дамуында жиі көтерілетін өзекті мәселе. Бұл, ең алдымен, саланың жаңалығы мен тәжірибелік қолдану аясының тез кеңейіп, алайда тиісті нормативтік, құқықтық және этикалық реттеулердің кешігуімен байланысты. Дәстүрлі журналистикада объективтілік, нақтылық, дереккөзді тексеру және аудиторияны адастырмау сияқты қағидалар қалыптасқан болса, иммерсивті форматтарда бұл қағидалар нақты регламенттелмеген және іс жүзінде әртүрліше қолданылуда (Sparrow, 2019; Slater & Sanchez- Vives, 2016).

Slater & Sanchez-Vives (2016) өз еңбектерінде виртуалды ортада алынған тәжірибенің адамның нақты мінез-құлқына әсер ететінін, ал бұл өз кезегінде журналистиканың ықпал ету аясын кеңейтетінін және жаңа этикалық міндеттемелерді қажет ететінін көрсетеді.

Осылайша, иммерсивті журналистикада этикалық нормалар мен кәсіби стандарттарды қайта қарау және жаңа жағдайларға бейімделген түрде

қалыптастыру – бұл саланың тұрақты және сенімді дамуындағы негізгі шарттардың бірі.

Шешу жолы: Иммерсивті контентке арналған арнайы этикалық кодекстер мен кәсіби нұсқаулықтар әзірлеу; медиа саласындағы реттеу институттарын дамыту. Бұл бағытта Қазақстан Журналистер Одағы мен Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі бірлескен жұмыс жүргізуі қажет.

Төртіншіден, бұл салада медиафилософиялық және мәдени аспектілер де үлкен рөл атқарады. Иммерсивті медиа – тек ақпарат тарату құралы емес, тұтынушының санасымен жұмыс істеу құралы. Демек, бұл құбылыс технологиялық инновациялармен қатар, қоғамның ақпаратты қабылдау мәдениетінің өзгеруін де білдіреді.

Иммерсивті технологиялар (VR, AR, MR) журналистиканың дәстүрлі әдістерін толықтырады және жаңартады, бірақ олар журналистиканың этикалық нормаларын және кәсіби талаптарын алмастыра алмайды. Журналистика ең алдымен мазмұнға – яғни фактілердің дұрыстығына, ақпараттың сенімді дереккөздерге негізделуіне, оқиғалар мен құбылыстарды жан-жақты әрі бейтарап бағалауға сүйенеді. Ал иммерсивті технологиялар осы мазмұнды көрерменге жеткізудің форматы мен тәсілін ғана өзгертеді.

Яғни, иммерсивті журналистикада технология құрал емес, мақсатқа жетудің жолы ретінде қарастырылады. Ақпаратты шынайы, көпжақты және этикалық ұстанымдарға сай ұсыну – журналистиканың басты талабы болып қала береді. Сондықтан да VR/AR көмегімен жасалған материалдар мазмұндық тұрғыдан сапалы, этикалық нормаларға сай әрі кәсіби стандарттарға сәйкес болуы тиіс. Әйтпесе, бұл технологиялар арқылы таралған визуалды эффекті жоғары, бірақ жалған немесе манипулятивті мазмұн аудиторияны адастырып, қоғамда теріс салдарға алып келуі мүмкін.

Мысалы, виртуалды шындық арқылы оқиғаны көрсету көрерменге эмоционалды жақындықты арттырса да, ақпараттың шынайылығы мен объективтілігін журналистің өзі қамтамасыз етеді. Сондықтан иммерсивті журналистиканың дамуы технология мен журналистиканың өзара үйлесімді жұмыс істеуін талап етеді.

Даму перспективалары

Иммерсивті медиа бүгінде жаһандық ақпарат кеңістігінде ерекше қарқынмен дамып келе жатқан бағыттардың бірі. Қоғамдық коммуникация құралдары арасындағы бәсекелестік, аудиториямен сенімді байланысты арттыру қажет-

тілігі медиа ұйымдарды жаңа технологиялық шешімдерді пайдалануға итермеледі. Соның ішінде виртуалды шындық (VR), кеңейтілген шындық (AR) және 360° бейне форматындағы материалдар медиа индустрияны түбегейлі өзгертіп жатыр.

Иммерсивті журналистиканың болашағы жайлы зерттеулер осы медианың жаңалықтарды қабылдаудағы әсерін арттыратынын көрсетеді. De la Peña иммерсивті форматты

«эмпатия машинасы» деп атай отырып, көрерменге оқиғаға тікелей қатысушы сезімін береді дейді (de la Peña, 2010). Бұл тәсіл аудиторияға хабарды жай ғана тұтынушы ретінде емес, тәжірибе иесі ретінде ұсынуымен ерекшеленеді.

Cheng және Verboord (2024) жүргізген зерттеу иммерсивті журналистиканың медиа нарыққа таралуы мен институционалдық қабылдаудағы негізгі факторларды саралайды. Олар медиа мамандарының көзқарасына негізделген интервьюлер арқылы осы технологияның журналистикадағы ықпалы мен кәсіби дайындыққа қажеттілік жайлы нақты түсінік береді.

Контент тұтыну тәжірибесінің трансформациясы

Зерттеуде анықталғандай, иммерсивті медиа контент жасайтын жаңалық тұтыну тәжірибесін радикалды түрде өзгерте алады. Респонденттер аудиторияның тек пассивті оқырман ғана емес, виртуалды кеңістікте оқиғаның белсенді қатысушысына айналатынын атап көрсеткен (Cheng & Verboord, 2024). Бұл – бұрынғы қарапайым мәтін түсінуден мүлде басқа интерактив, эмоционалды әсерге негізделген тәжірибеге көшу деген сөз.

Журналист рөлінің эволюциясы

Cheng & Verboord зерттеуінде медиа мамандары иммерсивті журналистиканы іске асыру барысында журналистердің рөлі кеңейетінін атап көрсеткен – олар енді тек баяндаушы ғана емес, сценарист, визуалды дизайнер, интерактивті орта құрастырушы ретінде де әрекет етуі тиіс (Cheng & Verboord, 2024). Бұл – журналистикадағы кәсіби құзыреттердің жаңа формасына көшу екендігін білдіреді.

Кәсіби қайта даярлау қажеттілігі

Зерттеуге қатысқан медиа мамандары медиа ұйымдарында қолданылып жатқан нақты кейс-стадилермен иммерсивті журналистикада табысты жұмыс істеу үшін журналистерге қосымша дағдылар қажет екенін нақты дәлелдеген. Олар визуалды сценарий жазу, VR- технологияға негізделген дизайн, бағдарламалау және 3D-

модельдеу секілді техникалық және креативті дағдыларды меңгеруі тиіс екендігін атап өткен (Cheng & Verboord, 2024).

Осылайша, Cheng және Verboord (2024) зерттеуі иммерсивті журналистиканың тек техникалық жаңалық емес, сонымен бірге контенттік, кәсіби және институционалдық трансформацияға апарар процесс екенін нақты көрсетеді. Бұл салада:

Ақпаратты қабылдау тәжірибесінің трансформациясы:

Иммерсивті медиа технологияларының дамуы нәтижесінде аудиторияның ақпаратты қабылдау тәсілі түбегейлі өзгеріске ұшырауда. Бұрынғы пассивті мәтіндік тұтыну форматының орнына пайдаланушылар енді интерактивті, эмоциялық тұрғыдан әсерлі форматтарға бет бұруда. Бұл үрдіс ақпаратты когнитивтік және сезімдік деңгейде қабылдаудың жаңа моделін қалыптастыруда.

Журналистік кәсібиліктің кеңеюі:

Иммерсивті журналистиканың қалыптасуы журналистік қызметтің дәстүрлі шеңберінен шығуына алып келіп отыр. Журналист енді тек ақпаратты жеткізуші емес, сонымен қатар сценарий құрастырушы, визуалды дизайнер және интерактивті ортаны жобалаушы ретінде әрекет етуі қажет. Бұл – кәсіби құзыреттердің мультидисциплинарлық сипат алуын талап ететін жаңа кезеңнің басталғанын білдіреді.

Кадрлық қайта даярлау қажеттілігі:

Иммерсивті медианы тиімді пайдалану үшін медиа ұйымдар қызметкерлерінің кәсіби қайта даярлауын стратегиялық маңызы бар міндет ретінде қарастыруы тиіс. Жаңа форматтармен жұмыс істеу үшін журналистерге визуалды сценарий жазу, 3D модельдеу, VR/AR құралдарын қолдану, бағдарламалау негіздері сияқты жаңа білім мен дағдылар қажет. Бұл жағдай медиа саласындағы кадрлық саясатты түбегейлі қайта қарауды талап етеді.

Бұл – иммерсивті журналистиканың даму перспективасының ғылыми тұрғыдан негізделген тұжырымдары.

Оған қоса, Kiki de Bruin және әріптестері жүргізген контенттік талдау негізінде, иммерсивті өнімдердің аудиториямен эмоционалды байланыс орнатудағы жоғары әлеуеті расталды. Бұл, әсіресе, жастар мен цифрлық ортада белсенді аудитория үшін өзекті.

Осы зерттеулердің барлығы иммерсивті өмір мен медианың болашағы тек технологияға ғана емес, мазмұн сапасына, этикаға, журналистік

стандарттарға және аудиториямен тиімді өзара әрекетке байланысты екенін көрсетеді. Қазақстандағы осы бағыттағы зерттеулер мен тәжірибелер де осы жаһандық тенденциямен үндесуі тиіс.

Технологияның дамуымен иммерсивті медиа одан да қолжетімді және сапалы болады. Мысалы, Қазақстанда білім беру және мәдени жобаларда AR және VR пайдалану мүмкіндіктері белсенді зерттелуде. Журналистерді оқыту бағдарламалары сонымен қатар медиа индустрия үшін жаңа көкжиектерді ашатын иммерсивті технологияларды зерттеуді қоса бастайды.

Жақын арада жаңа форматтардың пайда болуын күте аламыз: виртуалды жаңалықтар, интерактивті деректі фильмдер және кеңейтілген шындықты қолданатын білім беру платформалары. Иммерсивті медиа қазірдің өзінде ақпаратты қалай қабылдайтынымыз және өзара әрекеттесетініміз туралы түсінігімізді өзгертуде.

Қазақстандық медиа кеңістігінде иммерсивті журналистиканың алғашқы қадамдары байқала бастады. Мәселен, кейбір отандық телеарналар мен ақпарат агенттіктері 360 градусық бейнеформаттағы материалдар әзірлеуге талпыныс жасауда.

Айқын жетістіктерге қарамастан, Қазақстанда иммерсивті журналистиканың дамуы бірқатар құрылымдық және технологиялық проблемаларға тап болуда. Солардың ішінде ең өзектісі – технологиялық құрал-жабдықтардың шектеулі қолжетімділігі мен олардың жоғары құны. Иммерсивті контент өндіру үшін арнайы камералар, графикалық станциялар, бағдарламалық жасақтама және білікті мамандар қажет, бұл көбіне тек қаржылай ресурстары жеткілікті ірі медиаорталықтарға ғана қолжетімді.

Бұған қоса, иммерсивті жобалардың географиялық теңсіздігі байқалады: Қазақстандағы мұндай медиажобалардың басым көпшілігі Алматы мен Астана қалаларында шоғырланған. Бұл жағдай елдің өңірлік ақпараттық кеңістігінде цифрлық алшақтықтың сақталып отырғанын көрсетеді. Өңірлік медианың техникалық базасы мен кадрлық әлеуеті әлі де жеткіліксіз, сондықтан иммерсивті форматтарды енгізу олар үшін қиынға соғады.

Дегенмен, бұл – тек технологиялық мәселе емес, сонымен қатар тұтынушылық сұраныс пен медиамәдениеттің даму деңгейіне де байланысты. Өңірлердегі аудиторияның иммерсивті медианы тұтыну даярлығы, оған деген қызығушылығы мен қажеттілігі толық зерттелмеген.

Сондықтан, өңірлік медиада иммерсивті форматтардың енгізілуінің қаншалықты орынды әрі сұранысқа ие екенін анықтау үшін арнайы әлеуметтік зерттеулер жүргізу қажет. Бұл зерттеулер медиа саясат пен стратегиялық жоспарлаудың дәл әрі тиімді болуына мүмкіндік береді.

Қазақстандағы иммерсивті журналистиканың дамуына бірқатар институционалдық және технологиялық кедергілер әсер етіп отырғанымен, бұл бағыттың даму әлеуеті жоғары. Цифрлық медианың кеңеюі, аудиторияның интерактивті контентке деген сұранысының артуы және медиа өндірістегі инновациялық құралдардың қолжетімді бола бастауы қазақстандық журналистика үшін жаңа мүмкіндіктерді қалыптастыруда.

Перспективалы бағыттардың бірі VR және AR технологияларын пайдалана отырып, білім беру жобаларын құру болып табылады. Бұл студенттерге арналған оқу бағдарламаларын да, Қазақстанның табиғаты, оның мәдени және тарихи ескерткіштері туралы деректі фильмдерді де қамтуы мүмкін, олар ел ішінде де, одан тыс жерлерде де көрермендердің назарын аудара алады.

Аудиторияның медиаөнімдермен өзара әрекеттесу ерекшеліктерін жан-жақты түсіну үшін сандық емес, сапалы зерттеу әдістерінің маңызы артып келеді. Бұл тәсіл, әсіресе, иммерсивті медиа контент тұтынушыларының эмоциялық реакциясын, қабылдау тереңдігін және тәжірибе деңгейін анықтауда тиімді болып саналады.

Иммерсивті медианың теориялық негізін түсіндіруде А. McMahan-ның зерттеуі маңызды орын алады. Ол иммерсия, тартылу (engagement) және қатысу сезімі (presence) секілді ұғымдарды талдай отырып, бұл элементтердің 3D-бейнео-йындар мен иммерсивті тәжірибелердегі мазмұнды қабылдауға әсер ететінін көрсетеді.

Engagement (тартылу) – бұл пайдаланушының сюжетке немесе виртуалды ортаға эмоционалдық және когнитивтік тұрғыдан терең араласу деңгейі. Басқаша айтқанда, адам мазмұнмен белсенді түрде әрекеттесе отырып, оның ішкі құрылымын қабылдауға бейімделеді. Журналистикада бұл оқырманның немесе көрерменнің оқиға барысымен ұзақ уақыт бойы эмоционалды байланыста болуына себеп болады.

Presence (қатысу сезімі) – адамның өзін виртуалды кеңістіктің немесе оқиғаның тікелей ішінде жүргендей сезінуі. Бұл ұғым көбінесе VR және 360-градус бейне сияқты форматтарда маңызды рөл атқарады. Көрермен тек бақылаушы ғана емес, оқиғаның кеңістіктік және уақыттық

қатысушысы ретінде әрекет етеді. Бұл сезім көрерменнің мазмұнға деген сенімін, қатысу деңгейін және тәжірибелік әсерін арттырады.

Иммерсивті медианың оқиға жеткізудегі визуалды және құрылымдық тәсілдері аудиторияны виртуалды кеңістікке тартуда маңызды құрал болып табылады. Hardee мен McMahan (2012) дисплейдің сапасын және интерактивтіліктің деңгейін арттыру аудиторияның эмоционалды тартылысын күшейтетінін анықтады. Сонымен қатар, Cummings & Bailenson (2015) зерттеулері көрсеткендей, пайдаланушының шынайы болу сезімі стереоскопиялық бейне, кең көру өрісі және жоғары дәлдікті трекинг арқылы айтарлықтай артатынын дәлелдеді. Бұл тәсілдер, әсіресе журналистикада, оқиға шынайылығын күшейту мен аудиторияны эмоционалды түрде тартуға бағытталған иммерсивті құралдар ретінде тиімді қолданылады.

Сондай-ақ, Қазақстанда иммерсивті журналистиканың дамуы журналистер мен аудитория арасындағы интерактивті және эмоционалды байланысты нығайтуға мүмкіндік береді. Иммерсивті технологиялар пайдаланушыны оқиғалардың көрермені ғана емес, белсенді қатысушысына айналдырады, бұл оның медиаөнімге деген эмоционалды тартылуын арттырады. Нәтижесінде аудитория оқиғаны шынайы әрі жеке деңгейде қабылдай бастайды. Бұл – ақпаратқа деген сенімділік пен қабылдау тереңдігін арттыратын маңызды факторлардың бірі.

Зерттеулер көрсеткендей, иммерсивті форматтар көрерменнің эмпатия деңгейін арттырып, оларды оқиғаның әлеуметтік немесе адамгершілік мәніне тереңірек бойлату арқылы қоғамдық дискурста белсендірек болуға итермелейді (de la Peña et al., 2010).

Қорытынды

Бұл зерттеу иммерсивті технологиялардың журналистикаға әсерін талдай отырып, олардың ақпарат тарату әдістерінде, оқырманмен қарым-қатынаста және қоғамдағы әлеуметтік өзгерістерде маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Виртуалды және қосымша шындықтың мүмкіндіктері жаңалықтарды ұсынудың жаңа тәсілдерін жасауға ықпал етіп, оқырмандарға ақпаратты тереңірек түсінуге және оқиғаларға белсенді қатысуға мүмкіндік береді.

Қазақстандағы иммерсивті журналистика бастапқы кезеңде болса да, бұл бағыттағы жұмыстардың артуы байқалады. Бұл техноло-

гиялар әсіресе экология, мәдени мұра, тарихи оқиғалар және әлеуметтік мәселелерді көтеруде кеңінен қолданылуда. Алайда, олардың кеңінен қолданылуына экономикалық кедергілер, кәсіби кадрлардың тапшылығы және техникалық мүмкіндіктердің шектеулігі әсер етуде.

Иммерсивті журналистика журналистердің кәсіби дағдыларын жаңартуды, медиа ұйымдардың инновациялық тәсілдермен жұмыс істеуін талап етеді. Сонымен қатар, бұл технологиялар журналистика мен қоғамның арасындағы байланысты нығайтуға және әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз етуге ықпал ете алады.

Қазақстанда иммерсивті журналистика бағыты әлі қалыптасу сатысында болғанымен, жергілікті бұқаралық ақпарат құралдары мен аудитория тарапынан оған деген қызығушылық біртіндеп артып келеді. Бұл үрдіс аталған саланың болашақта медиамазмұнды ұсынудың жаңа форматтарына көшуінде маңызды рөл атқара алатынын көрсетеді. Жабдыққа жоғары шығындармен, мамандардың біліктілігінің жеткіліксіздігімен және өңірлерде технологиялардың қолжетімділігінің шектелуімен байланысты белгілі бір сын-тегеуріндерге қарамастан, медианың бұл форматы қазақстандық журналистиканы трансформациялау үшін орасан зор әлеуетке ие. Болашақта виртуалды және толықтырылған шындықты дамыту, сондай-ақ жаңа цифрлық форматтарға қызығушылықтың артуы көрермендерге Қазақстанда да, одан тыс жерлерде де оқиғалар мен құбылыстарды жаңаша қабылдауға көмектесетін неғұрлым терең және эмоционалды бай контент жасау үшін жаңа мүмкіндіктер ашады.

Иммерсивті медиа қазіргі әлемдегі ең перспективалы және қызықты байланыс түрлерінің бірі болып табылады. Олар пайдаланушыларға пассивті көрермендер емес, белсенді қатысушы бола отырып, құрылған медиа шындыққа енуге мүмкіндік береді. Бұл коммуникацияның жаңа деңгейіне көшу, мұнда аудитория тек қабылдаушы емес, өз әрекеттері мен шешімдері арқылы оқиғаға әсер ете алады. Осылайша, иммерсивті медиа журналистика мен басқа да ақпараттық салаларда жаңа мүмкіндіктер тудыруда.

Иммерсивті медиа бірегей пайдаланушы тәжірибесін жасау үшін шексіз мүмкіндіктер ашады. Журналистика мен білімнен бастап өнер мен қайырымдылыққа дейін бұл технологиялар ақпарат пен мазмұнның өзара әрекеттесу тәсілін өзгертеді. Қарастырылған мысалдардың әрқайсысы VR, AR және басқа да инновациялық

тәсілдер біздің қабылдауымызды тереңдетіп, әлемді түсінуді жақсарту алатынын көрсетеді. Болашақта біз мүмкін болатын шекараны итермелейтін одан да қызықты және революциялық жобаларды күте аламыз. Әрине, иммерсивті медиа контентінің мүмкіндіктері тек технологиялық тұрғыдан емес, шығармашылық тұрғыдан да кеңейіп жатыр. Журналистер мен контент жасаушылардың өзектілігі мен дағдыларын жаңа технологиялармен үйлестіру – бұл осы саладағы басты мақсаттардың бірі.

Иммерсивті медиа – бұл тек технологиялық жетістік емес, сонымен қатар аудиториямен тиімді байланыс орнатудың жаңа парадигмасы. Ол оқиғаны эмоционалды әрі бейнелі түрде жеткізу арқылы тыңдаушыны ақпаратты тек тұтынушы ретінде емес, оның бір бөлігі ретінде сезіндіруге мүмкіндік береді. Бұл тәсіл әсіресе әлеуметтік маңызы бар тақырыптарды тереңірек ұғындыруда, азаматтық белсенділікті арттыруда және медиаэстетиканы дамытуда маңызды құралға айналууда. Қазақстандық медиакеңістікте бұл бағыт енді ғана дами бастағанымен, оның әлеуеті жоғары. Алайда, иммерсивті форматтардың кеңінен таралуы үшін технологиялық инфрақұрылым, кадрлық ресурстар мен этикалық стандарттарды жүйелеу қажет. Коммуникацияның бұл жаңа деңгейінде журналистиканың басты міндеті – сенімділік, ашықтық және жауапкершілік принциптерін сақтай отырып, инновациялық тәсілдерді тиімді пайдалану болмақ. Иммерсивті медианың дамуы – бұл болашақ медиамәдениеттің сандық технологиялармен тығыз байланысты маңызды және ажырамас құрамдас бөлігіне айналатын процесс, себебі ол ақпаратты қабылдау мен тарату формаларын түбегейлі өзгертіп, аудиторияның қатысу деңгейін арттырады.

Ұсыныстар

1. Кәсіби дайындықты жақсарту: Қазақстандағы медиа саласының мамандарына иммерсивті журналистика саласында білім мен дағдыларды меңгеру үшін арнайы курстар мен тренингтер ұйымдастыру ұсынылады. Бұл саладағы кәсіби дайындықты жақсарту үшін университеттер мен оқу орындары жаңа технологияларды оқыту бағдарламаларына енгізуі керек.

2. Қаржылық қолдау мен инвестициялар: Иммерсивті журналистика жобаларының дамуы

үшін қаржылық қолдау қажет. Мемлекет тарапынан гранттар мен инвестициялық бағдарламалар жасалып, жаңа технологиялар енгізілетін медиа жобаларына қолдау көрсету керек.

3. Медиялық ұйымдар мен платформаларды ынталандыру: Қазақстандағы медиа ұйымдары иммерсивті журналистика жобаларын жүзеге асыру үшін инновациялық платформаларды дамытуы қажет. Бұл үшін халықаралық серіктестермен жұмыс жасау, жаңа медиа құралдарын қолдануды ынталандыру маңызды.

4. Әлеуметтік мәселелерге назар аудару: Иммерсивті журналистика әлеуметтік және мәдени мәселелерді терең әрі жан-жақты көрсетуге мүмкіндік береді. Қазақстандық медиа ұйымдары экология, білім беру, мәдени мұра және әлеуметтік әділеттілік сияқты маңызды тақырыптарға арналған иммерсивті жобаларды көбейту арқылы қоғамдағы әлеуметтік проблемаларға назар аударуды күшейтуі қажет.

5. Жаңа технологияларды қолдану мүмкіндіктерін зерттеу: Иммерсивті технологиялардың әлеуетін толық пайдалану үшін олардың медиа мен журналистикадағы тиімділігі туралы қосымша зерттеулер жүргізу ұсынылады. Бұл зерттеулер технологиялардың әсерін тереңірек түсінуге және оларды түрлі салаларда қолдануға мүмкіндік береді.

Қорытынды ретінде, иммерсивті журналистика қоғам мен медиасферада үлкен өзгерістерге әкелуі мүмкін және Қазақстандағы медиа ұйымдары осы жаңа технологияларды қолдану арқылы өз жұмысын жаңартып, қоғамға жаңа ақпараттық тәжірибе ұсынуы мүмкін. Алайда, бұл үшін кәсіби даярлықты арттыру, қаржылық қолдау көрсету және инновациялық платформа жасау қажет. Иммерсивті журналистика мен медиа саласындағы жаңа технологиялар болашақта журналистиканың құрылымын өзгертуі мүмкін. Бұл бағытта Қазақстанда да үлкен әлеует бар, және біздің медианың инновациялық даму жолдары халықаралық тәжірибелермен үндесіп, жаңа медиа ландшафтын құруға ықпал ететін болады. Иммерсивті контент арқылы біз қоғамды жаңа тұрғыдан көруге, сезінуге және тыңдауға мүмкіндік аламыз. Қазақстанда осындай технологиялардың дамуы журналистика саласындағы кәсіби стандарттардың жетілуіне, сондай-ақ аудиторияның ақпаратты қабылдау тәсілдерінің кеңеюіне ықпал етуі мүмкін.

Әдебиеттер

- Bujić, M., Salminen, M., & Hamari, J. (2023). Effects of immersive media on emotion and memory: An experiment comparing article, 360-video, and virtual reality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 179, Article 103118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103118>
- Carrozzino, M., Tecchia, F., Bacinelli, S., Cappelletti, I. C., & Bergamasco, M. (2005). Lowering the development time of multimodal interactive application: The real-life experience of the XVR project. In *Proceedings of the 2005 ACM SIGCHI International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*. New York: ACM Press.
- Cheng, K., & Verboord, M. (2024). The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals' perspectives. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849241282510>
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2015). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media Psychology*, 18(2), 272–309. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1015740>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Farabi University. (2020, March 2). Цифровая иммерсивная журналистика и медиаграмотность. <https://farabi.university/news/19143?lang=ru>
- Frasca, G. (2001). September 12th. <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>
- Hardee, G.-M., & McMahan, R.-P. (2017). FIJI: A framework for the immersion–journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4, Article 21. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374675>
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2021). From «cool observer» to «emotional participant»: The practice of immersive journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648–1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Mateer, J. (2017). Directing for immersive media: How VR changes traditional film and TV directing. *Journal of Media Practice*, 18(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1305838>
- Michael, D., & Chen, S. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Cincinnati, OH: Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Rogers, S. (2010). *Level Up! The Guide to Great Video Game Design* (3rd ed.). Wiley.
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, Article 74. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 672–682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., & Sirkkunen, E. (Eds.). (2021). *Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design*. Routledge.
- Ибраева, Г. Ж. (2022). *Иммерсивная журналистика: курс лекций*. Алматы: Қазақ университеті.

References

- Bujić, M., Salminen, M., & Hamari, J. (2023). Effects of immersive media on emotion and memory: An experiment comparing article, 360-video, and virtual reality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 179, Article 103118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103118>
- Carrozzino, M., Tecchia, F., Bacinelli, S., Cappelletti, I. C., & Bergamasco, M. (2005). Lowering the development time of multimodal interactive application: The real-life experience of the XVR project. In *Proceedings of the 2005 ACM SIGCHI International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*. New York: ACM Press.
- Cheng, K., & Verboord, M. (2024). The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals' perspectives. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849241282510>
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2015). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media Psychology*, 18(2), 272–309. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1015740>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Farabi University. (2020, March 2). Цифровая иммерсивная журналистика и медиаграмотность. <https://farabi.university/news/19143?lang=ru>
- Frasca, G. (2001). September 12th. <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>
- Hardee, G.-M., & McMahan, R.-P. (2017). FIJI: A framework for the immersion–journalism

- intersection. *Frontiers in ICT*, 4, Article 21. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374675>
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2021). From «cool observer» to “emotional participant”: The practice of immersive journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648–1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Ibraeva, G. Zh. (2022). *Immersivnaya zhurnalistika: kurs lektsii [Immersive Journalism: A Course of Lectures]*. Almaty: Kazakh universiteti. 66 p.
- Mateer, J. (2017). Directing for immersive media: How VR changes traditional film and TV directing. *Journal of Media Practice*, 18(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1305838>
- Michael, D., & Chen, S. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Cincinnati, OH: Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Rogers, S. (2010). *Level Up! The Guide to Great Video Game Design* (3rd ed.). Wiley. Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, Article 74. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 672–682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., & Sirkkunen, E. (Eds.). (2021). *Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design*. Routledge.

Авторлар туралы мәлімет:

Аяжан Бауыржан – докторант, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: ayazhan.news@gmail.com);

Әлия Бактыгереева – докторант, Баспасөз және электрондық бұқаралық ақпарат құралдары кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: smm_bzb@bk.ru).

Молдабаев Хасен Советханович – докторант, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, moldabaev@mail.ru).

Information about authors:

Ayazhan Bauyrzhan – PhD student, UNESCO Department of Journalism and communication, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ayazhan.news@gmail.com);

Aliya Baktygerayeva – PhD student, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: smm_bzb@bk.ru).

Moldabayev Khassen – PhD student, Faculty of Journalism and Political Science, L. N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: moldabaev@mail.ru).

Сведения об авторах:

Бауыржан Аяжан – докторант кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: ayazhan.news@gmail.com);

Алия Бактыгереева – докторант кафедры печати и электронных СМИ Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: smm_bzb@bk.ru).

Молдабаев Хасен Советханович – докторант факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева (Алматы, Казахстан, e-mail: moldabaev@mail.ru).

Келіп түсті: 12 наурыз, 2025 жыл
Қабылданды: 28 тамыз 2025 жыл

IRSTI 19.01.09

<https://doi.org/10.26577/HJ202577312>**Wang Peng**

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: cfwing678@gmail.com

STUDY ON KAZAKHSTAN'S MEDIA IMAGE IN THE NARRATIVES OF CHINA'S MAINSTREAM MEDIA FROM THE CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE (2004–2024)

The research aims to trace the transformation of Kazakhstan's media image in China and to identify how different types of media contribute to shaping its regional role within South-South cooperation. National image constitutes a core element of a country's soft power. A favorable national image enhances national cohesion domestically while boosting international competitiveness externally. Concurrently, due to shifts in the international landscape, ideological confrontations, and cultural disparities, the construction of national images by external actors faces cognitive biases and communication challenges. As a crucial source of "other-oriented perspectives," media coverage plays a pivotal role in shaping national images.

The methodology of this research is to employing Critical Discourse Analysis and Framing Theory, this study systematically examines the evolution of narrative strategies in China's mainstream media, market-oriented media, and social media regarding Kazakhstan from 2004 to 2024. The analysis identifies distinct phased characteristics in China-Kazakhstan relations as constructed through media narratives, manifesting three distinct phases: the Energy Cooperation Period (2004–2013), the Strategic Upgrading Period (2013–2022), and the Multi-Dimensional Deepening Period (2022–2024). Throughout this progression, Kazakhstan's national image has undergone a concomitant transformation.

The results of this study show that Kazakhstan's national image has shifted from being framed primarily as an energy partner to a multidimensional strategic actor. Official media reinforced strategic legitimacy through "Belt and Road" label anchoring and policy coordination narratives, while social media activated public emotional resonance via low-context symbols, forming a "high-low context complementary" communication paradigm. Furthermore, the media image and actual national profile exhibit bidirectional co-construction – Chinese media not only reflect Kazakhstan's objective development but also proactively shape its regional role through strategic communication. This research provides theoretical insights into reconstructing South-South cooperation discourse through non-confrontational media narratives and offers empirical references for Kazakhstan to optimize its communication strategies toward China and engage in Global South discourse power competition.

Keywords: national image, media image, Sino-Kazakh relations, Belt and Road, cross-cultural communication, media narratives, strategic communication.

Ван Пэн

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: cfwing678@gmail.com

Қытайдың негізгі ақпарат құралдарындағы Қазақстан имиджін кросс-мәдениеттік перспективада зерттеу (2004–2024)

Зерттеудің мақсаты – Қазақстанның Қытайдағы БАҚ имиджінің өзгеруін бақылап, Оңтүстік пен Оңтүстік екі мемлекет ынтымақтастығы аясындағы аймақтық рөлін қалыптастыруға әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының қалай ықпал ететінін анықтауға бағытталған. Кез келген мемлекеттің ұлттық имиджі "жұмсақ күштің" негізгі элементінің бірі. Ұлттық имидж мемлекеттің ішінде ұлттық бірлікті нығайтса, сыртқы саясатта халықаралық бәсекеге қабілеттілікті арттырады. Десек те, халықаралық кеңістіктегі өзгерістер, идеологиялық қарама-қайшылықтар мен мәдени айырмашылықтарға байланысты, сыртқы жағдайда ұлттық имиджді құру процесі бұрмаланулар мен коммуникациялық қиындықтарға тап болады. «Басқаша бейімделу тұрғысынан қараудың» маңызды көзі ретінде ақпарат құралдарындағы жарияланымдар ұлттық имиджді қалыптастыруда шешуші рөл атқарады.

Бұл зерттеудің әдістемесі сыни дискурсты талдау және фрейминг теориясын қолдану арқылы 2004 жылдан 2024 жылға дейін Қытайдың негізгі бұқаралық ақпарат құралдарындағы, нарыққа бағдарланған медиадағы және әлеуметтік медиадағы баяндау стратегияларының эволюциясын жүйелі түрде зерттеуге арналған. Яғни, сыни дискурс талдауы мен Фрейминг теориясын қолдана отырып, 2004–2024 жылдар аралығында Қытайдың негізгі ақпарат құралдарында, коммерциялық медиа мен әлеуметтік желілердегі Қазақстан туралы ақпарат тарату стратегияларының эволюциясын жүйелі түрде зерттейді. Талдау нәтижесінде ақпарат құралдары материалдары негізінде Қытай–Қазақстан қарым-қатынасының ерекше кезеңдік сипаттамалары анықталды және олар үш кезеңге бөліп қарастырылды: Энергетикалық ынтымақтастық кезеңі (2004–2013), Стратегиялық жаңғырту кезеңі (2013–2022) және Көпбағдарлы тереңдету кезеңі (2022–2024).

Бұл зерттеудің нәтижелері Қазақстанның ұлттық имиджінің ең алдымен энергетикалық серіктес ретінде қалыптасудан көп өлшемді стратегиялық әріптеске айналғанын көрсетеді. Бұл үдерісте Қазақстанның ұлттық имиджі де жақсарды. Ресми ақпарат құралдары “Belt and Road” белгісі және саясатты үйлестіру ақпараттары арқылы стратегиялық легитимділікті нығайтса, әлеуметтік желілер төмен контекстті символдар арқылы қоғамдық эмоционалды резонансты іске қосып, «жоғары-төмен контекстті толықтыру» коммуникациялық парадигмасын қалыптастырды. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдарының имиджі мен нақты ұлттық профиль екі жақты құрылымдауға ие. Атап айтқанда, Қытай ақпарат құралдары Қазақстанның объективті дамуын ғана көрсетіп қоймай, сонымен бірге стратегиялық коммуникация арқылы оның аймақтық рөлін белсенді түрде қалыптастырады. Бұл зерттеу өзара қайшылықтан тыс медиа нарративтер арқылы Оңтүстік пен Оңтүстік ынтымақтастық дискурсын қайта құруға теориялық түсініктер береді және Қазақстан мен Қытайға бағытталған коммуникациялық стратегияларын оңтайландыруға әрі Global South дискурстық билік бәсекесіне қатысуға эмпирикалық анықтамалар ұсынады.

Түйін сөздер: ұлттық имидж, медиа имидж, Қытай–Қазақ қарым-қатынасы, бір белдік, бір ендік, кросс-мәдени байланыс, медиа нарратив, стратегиялық коммуникация.

Ван Пэн

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
e-mail: cfwing678@gmail.com

Исследование медиаобраза Казахстана в нарративах ведущих китайских СМИ с точки зрения кросс-культурного подхода (2004–2024)

Целью исследования является отслеживание трансформации медиаобраза Казахстана в Китае и выявление того, как различные типы СМИ способствуют формированию его региональной роли в рамках сотрудничества Юг–Юг. Национальный имидж является ключевым элементом «мягкой силы» страны. Благоприятный национальный имидж укрепляет национальную сплоченность внутри страны и повышает международную конкурентоспособность на внешнем рынке. В то же время, в связи с изменениями в международной обстановке, идеологическими конфронтациями и культурными различиями, формирование национальных образов внешними факторами сталкивается с когнитивными искажениями и коммуникационными проблемами. Будучи важнейшим источником «других точек зрения», освещение событий в СМИ играет ключевую роль в формировании национальных образов.

Методология данного исследования заключается в использовании критического дискурсивного анализа и теории фрейминга. В данном исследовании систематически изучается эволюция нарративных стратегий в основных средствах массовой информации Китая, рыночно-ориентированных СМИ и социальных сетях в отношении Казахстана с 2004 по 2024 год. Используя критический дискурс-анализ и теорию фрейминга, данное исследование систематически рассматривает эволюцию нарративных стратегий в основных СМИ Китая, рыночно-ориентированных СМИ и социальных сетях относительно Казахстана с 2004 по 2024 год. Анализ выявляет отдельные фазовые характеристики в китайско-казахстанских отношениях, конструируемых посредством медийных нарративов, проявляя три отдельных этапа: период энергетического сотрудничества (2004–2013), период стратегической модернизации (2013–2022) и период многомерного углубления (2022–2024).

Результаты данного исследования показывают, что национальный имидж Казахстана изменился: если раньше его воспринимали в первую очередь как энергетического партнера, то теперь он рассматривается как многомерный стратегический игрок. На протяжении этого времени национальный имидж Казахстана претерпевал заметную трансформацию. Официальные СМИ укрепляли стратегическую легитимность посредством закрепления ярлыка «Один пояс, один путь» и нарративов координации политики, в то время как социальные сети активировали общественный эмоциональный резонанс посредством низкоконтекстных символов, формируя комму-

никационную парадигму «высоко-низкоконтекстного дополнения». Более того, медийный имидж и реальный национальный профиль демонстрируют двунаправленное взаимодействие: китайские СМИ не только отражают объективное развитие Казахстана, но и активно формируют его региональную роль посредством стратегических коммуникаций. Данное исследование представляет теоретические основы реконструкции дискурса сотрудничества «Юг-Юг» посредством неконфронтационных медианарративов и предлагает эмпирические рекомендации для Казахстана по оптимизации коммуникационных стратегий в отношении Китая и участию в глобальной конкуренции за власть в дискурсе «Юг».

Ключевые слова: национальный имидж; медиаимидж; Китайско-Казахстанские отношения; «Один пояс, один путь»; межкультурная коммуникация; медианарративы; стратегические коммуникации.

Introduction

As a geopolitical pivot in Eurasia, the relationship between Kazakhstan and China has consistently served as a critical variable in international political and economic dynamics. “Since Kazakhstan’s independence in 1991, bilateral relations have undergone multiple strategic reconfigurations. This transformation is deeply rooted in the Soviet-era infrastructure and resource ties: during the Soviet period (1920s–1991), Kazakhstan was integrated into the USSR’s ‘center-periphery’ resource allocation system as a key energy supplier (the Central Asia–West Siberia oil pipeline network) and transportation hub (the Almaty–Urumqi railway prototype). The construction of Kazakhstan’s national image by Chinese media not only epitomizes the trajectory of bilateral interactions but also functions as a key window for understanding the evolution of Sino-Kazakh societal perceptions.”

The analysis traces China’s media portrayal of Kazakhstan, which has evolved from a “distant neighbor” to a core partner in the “community with a shared future”—a transformation paralleling the deepening bilateral relationship from early energy collaboration to comprehensive Belt and Road Initiative (BRI) alignment and strategic coordination amid today’s geopolitical complexities. This discursive shift not only mirrors the advancing trajectory of Sino-Kazakh relations but also illustrates how media narratives reshape national identities within global politico-economic dynamics.

At the turn of the 21st century, China’s “Western Development Strategy” positioned energy cooperation as the cornerstone of bilateral engagement. The 2004 signing of the China-Kazakhstan Treaty of Good-Neighborliness and Cooperation institutionalized this partnership, with mainstream Chinese media consistently framing Kazakhstan as a “critical pillar of China’s energy security” through discourses of “energy corridors” and “western energy

arteries.” The 2013 launch of the BRI fundamentally redefined cooperation dimensions and media narrative logics. Rooted in China’s national development framework, the 2015 “Vision and Actions on Jointly Building the Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road” explicitly designated Central Asia as a “priority region” for connectivity, highlighting Kazakhstan’s role as a “key node” due to its geographical centrality. Subsequent policy documents, including the 14th Five-Year Plan (2021–2025), further emphasized: “Advance the Silk Road Economic Belt construction, strengthen strategic alignment with Central Asian nations, and foster a community with a shared future.”

Strategic alignment between the “Silk Road Economic Belt” and Kazakhstan’s “Bright Road” economic policy prompted Chinese media to systematically construct Kazakhstan’s identity as a “land power hub.” Post-2022 global geopolitical turbulence further deepened the strategic substance of bilateral ties.

The construction of Kazakhstan’s national image by Chinese media constitutes a trans-cultural practice intertwining “top-down” strategic communication with “bottom-up” grassroots discourse. Notably, the “fragmented communication” of the social media era is reshaping paradigms of national image-building. Traditional media’s “high-context” strategic narratives and short-video platforms’ “low-context” grassroots storytelling form a complementary duality: the former legitimizes strategies through authoritative discourse, while the latter mobilizes public engagement via everyday symbols. The interplay between “macro-micro” narrative layers imbues Kazakhstan’s media image with unprecedented depth and societal resonance.

Across two decades of media framing, the evolving Sino-Kazakh media imagery reflects a paradigmatic shift from “instrumental rationality” to “value identity.” Through such cross-cultural micro-narratives, Chinese media have not merely reconstructed

Kazakhstan's national image but also reshaped domestic perceptions of neighboring states—transcending the utilitarian “resource-oriented perspective” toward a “civilizational coexistence framework. “For Kazakhstan, deciphering China’s media construction mechanisms is not only essential for optimizing diplomatic strategies toward China but also a critical pathway for participating in Global South discourse realignment. This study aims to provide a longitudinal analysis of Kazakhstan’s media image evolution in China, mapping its “objective profile” and “subjective imaginaries” within Chinese media contexts through horizontal and vertical examinations of key bilateral cooperation milestones.

Literature review

Theoretical Framework of National Image

National image is defined as the collective impression and evaluation formed by individuals (the perceivers) toward a nation (the perceived) based on its objective existence and external manifestations (Wu Xianju & Zhang Kun, 2016). Crucially, this concept is dynamic: Entman (1993) argues that media framing evolves with socio-political contexts, transforming ‘static stereotypes’ into ‘adaptive identities. In communication studies, mass media are recognized as pivotal in shaping and disseminating national images, with particular attention to how media constructions influence public perceptions (Wanta et al., 2004). This study operationalizes ‘national image’ across four dimensions: economic (resource tool → rule node), political (regional participant → stabilizer), cultural (nomadic other → civilizational crossroads), and security (peripheral actor → global public goods provider). Scholars propose that national image comprises three dimensions: the actual national profile, the mediated national image, and the cognitive national image. These dimensions interact dialectically: the actual profile forms the ontological foundation, the mediated image serves as the communicative channel, and the cognitive image emerges as the perceptual outcome (Wang Pengjin, 2009). National image-building thus involves dual efforts: improving tangible socio-political-economic conditions and strategically managing mediated representations, with the latter gaining urgency given media’s dominance in public cognition.

Since the 1980s, the concept of “national image” has increasingly diverged from its non-competitive essence, becoming instrumentalized within realist international politics as a tool for power struggles.

Image politics now operates under a logic where symbolic representations dominate state behaviors and global relations, transforming international power dynamics into a contest of ideational construction (Guo Yi & Song Xinyi, 2024).

Research Necessity and Innovation

This study addresses three gaps in existing scholarship: First, while national image research predominantly focuses on developed nations or traditional geopolitical hotspots, longitudinal media analyses of Central Asian states like Kazakhstan remain sparse. Second, as a core hub of the Belt and Road Initiative, the dynamic shifts in Kazakhstan’s positioning within China’s external communication system provide empirical evidence for understanding how emerging economies build strategic trust. Third, the narrative framework surrounding Kazakhstan developed under China’s “community with a shared future for mankind” concept offers a unique analytical sample for testing non-Western perspectives on image politics theory.

This study’s innovation lies in its 20-year longitudinal discourse analysis. It reveals a bidirectional interactive shaping mechanism between media-constructed images and a nation’s actual image. Chinese media not only reflect Kazakhstan’s development trajectory through symbolic labels like “energy partner” and “multidimensional hub” but also actively shape regional role perceptions through strategic communication practices. This process breaks the one-way perspective of traditional “media reflection theory.” By analyzing the transformation of Kazakhstan’s image from a single energy symbol to a Pluralistic narrative system, this research contributes a non-Western analytical pathway to international political communication theory. It demonstrates how emerging economies can reshape South-South cooperation discourse through non-confrontational image strategies.

Kazakh scholar Nurgaliyev argued in *The Energy History of Central Asia* (2018) that the Soviet-era “center-periphery” resource allocation model left dual historical legacies for Kazakhstan. It established material foundations for energy infrastructure such as oil pipelines and refineries. Simultaneously, it solidified the stereotypical perception of Kazakhstan as a “resource supplier” in international media narratives. This study finds that while China’s media narratives about the “energy corridor” (2004–2013) were partially influenced by this historical legacy, they differed fundamentally from the Soviet model. They emphasized “mutual benefit and interdepen-

dence». This contrasts with the one-sided resource acquisition logic of the Soviet approach.

Methodology

Research Methodology and Scope

This study employs qualitative research methods anchored in critical discourse analysis (CDA) and framing theory to investigate the dynamic construction of Kazakhstan’s national image in Chinese media from 2004 to 2024. Focusing on three pivotal milestones in Sino-Kazakh relations—the Energy Cooperation Phase (the 2006 completion of the China-Kazakhstan oil pipeline), the Strategic Upgrade Phase (the 2017 Astana Expo and geopolitical crises), and the Geopolitical Turbulence Phase (the 2022 political instability), the research analyzes differentiated narrative strategies across diverse media formats:

Mainstream media: People’s Daily
Short-video platforms: Douyin (TikTok)/Bilibili
Television media: CCTV-4
Print media: Global Times
The study systematically deconstructs:

“Strategic discourse encoding” in state media: e.g., framing Kazakhstan as a “BRI model country” through policy-aligned narratives.

“Cultural decoding mechanisms” in short-video platforms: e.g., tourism vlogs dismantling stereotypes via grassroots cultural interactions.

“Framing contests” during crises: e.g., Competing narratives between “counterterrorism narratives” and “livelihood demands” in political upheaval reporting.

By triangulating these dimensions, the research reveals how Kazakhstan’s media image evolves through the interplay of institutional agendas, technological affordances, and sociopolitical contexts.

Table 1 – Phase Division and Key Milestones

Stage	Time Range	Key Events	Media Focus and Image Transformation	Soviet-Era Legacy
Energy Cooperation Stage	2004 – 2013	<i>In 2006, the China- Kazakhstan oil pipeline was completed; in 2009, the natural gas pipeline agreement was signed; in 2011, the «Western Energy Corridor» strategic plan was proposed.</i>	<i>The functional positioning of “Kazakhstan as an energy passage», emphasizing resource complementarity and infrastructure cooperation.</i>	<i>2006 pipeline utilized 60% of Soviet-era Atasu-Alashankou pipeline infrastructure; 2009 gas agreement built on Soviet gas field development.</i>
Strategic Upgrade Stage	2013 – 2022	<i>In 2013, the «Belt and Road» Initiative was launched; in 2017, the Astana Expo was held; in 2019, the comprehensive strategic partnership between China and Kazakhstan was established.</i>	<i>Kazakhstan’s transformation into a «land bridge hub», highlighting digital economic cooperation and regional governance participation.</i>	
Multi – dimensional Deepening Stage	2022 – 2024	<i>In 2022, the Kazakh government was shaken; in 2023, the China – Central Asia Summit was held; in 2024, the 32nd anniversary of the establishment of diplomatic relations between China and Kazakhstan.</i>	<i>Kazakhstan as a «regional stabilizer» and the composite image of the «confluence of Eurasian civilizations», strengthening security coordination and cultural identity narrative.</i>	

Table 2 – Media Samples and Data Types

Media Type	Sample Selection	Analysis Focus
Official Mainstream Media (China)	«People’s Daily», front page of «Guangming Daily» and international edition reports; CCTV-4 «China News» special topics	Semantic construction of policy discourse’s «strategic coding» (e.g., «Belt and Road hub»)
Official Mainstream Media (Kazakhstan)	«Kazakhstanskaya Pravda» (Kazakhstan’s state newspaper), Khabar TV news programs	Narrative framing of Sino-Kazakh cooperation (e.g., «multi-vector diplomacy» and «strategic autonomy»)

Continuation of the table

Media Type	Sample Selection	Analysis Focus
Market-oriented Newspapers	«Global Times» and «Economic Observer» in-depth reports and reviews	Risk-opportunity balance under economic cooperation
Social Media Platforms (Kazakhstan)	Vkontakte (VK) discussions under #Қазақстан-Қытай_достығы# (#Kazakhstan-China Friendship#); Instagram posts by Kazakhstani influencers	Grassroots feedback on Chinese media's portrayal of Kazakhstan (e.g., «nomadic stereotype» debates)

Table 3 – Analysis Framework Design

Dimension	Subcategory	Research Focus
Thematic Framework	Economy, Politics, Culture	Narrative power changes in topics such as energy cooperation, regional security, and cultural dialogue
Narrative Strategy	Symbolic Label Emotional Mobilization Identity Reconstruction	Semantic upgrade from «energy partner» to «multidimensional pivot»; the «stability maintenance framework» and the «livelihood appeal» game in crisis events
Discourse Power	Ideological Coding, Cross-cultural Negotiation	The contrast between the narrative of official media «community with a shared future for mankind» and the «pragmatism» tendency of social media; the translation logic of Kazakhstan's domestic policies in Chinese media

Textual Analysis of Kazakhstan's Media Image *Energy Cooperation Phase (2004–2013): Functional Narratives and Stereotype Reinforcement*

1. Economic Dimension: Utilitarian Construction of the “Energy Corridor”

Official Media Narratives: Represented by People's Daily, state-aligned discourse reduced Kazakhstan to a resource supplier through labels like ‘energy artery’ and ‘western energy lifeline.’ A content analysis of People's Daily (2004–2013) reveals that ‘energy’ (38%), ‘pipeline’ (22%), and ‘resource’ (19%) were the top three keywords, accounting for 79% of all Kazakhstan-related coverage. This ‘resource-centric’ framing solidified a utilitarian image—CNKI data shows that 72% of Chinese netizens in 2010 described Kazakhstan as ‘China's energy supplier’ in surveys (China Academy of Social Sciences, 2011).

This framing echoes the Soviet-era ‘resource extraction’ model—during the USSR, Kazakhstan's oil and gas were primarily transported northward to Russian refineries, reinforcing its identity as a ‘peripheral resource zone.’ For instance, the 2006 China-Kazakhstan oil pipeline, which partially utilized the Soviet-era pipeline infrastructure (the Atasu-Alashankou section), was framed by People's Daily as ‘revitalizing the ancient Silk Road with modern energy,’ implicitly linking contemporary cooperation to historical continuity while reorienting the

resource flow from ‘northward’ to ‘eastward’. For instance, coverage of the 2006 China-Kazakhstan oil pipeline inauguration heavily employed terms such as “strategic assurance” and “mutual benefit,” reinforcing the instrumental rationality of energy cooperation.

While this narrative emphasized Kazakhstan's critical role in China's energy security, it largely overlooked the nation's sociopolitical complexity and multidimensional identity. Official media tend to focus on promoting economic gains and bilateral strategic trust. They pay limited attention to Kazakhstan's domestic transformations and public sentiments. This one-sided reporting has entrenched the stereotypical perception of Kazakhstan as merely a resource exporter. It overlooks the country's broader regional potential.

Dialectical Perspective of Market-Oriented Media: During the 2009 natural gas agreement signing, Global Times adopted a more nuanced stance. While acknowledging cooperation achievements, the newspaper used metaphors in its editorials to caution against “resource dependency risks”. For instance, it stated: “Sino-Kazakh energy cooperation must guard against single-path dependency”

Compared to the one-sided narrative of state media, this dialectical perspective enables a multidimensional understanding of international relations. Global Times balances economic benefits with cri-

tiques of systemic vulnerabilities. This exemplifies market-driven media’s tendency toward critical scrutiny. Such reporting not only mitigates polar-

ized public perceptions but also reflects increasing media reflexivity about transnational interdependencies.

Table 4 – Media Portrayals and Public Discourse: A Micro-level Study on Kazakhstan’s Economic Image in Chinese Media Analysis

Dimension	Media Content Examples	Public Discussion Highlights
National Strategy	2006 <i>People’s Daily</i> referred to the China-Kazakhstan oil pipeline as the “Western Energy Artery,” emphasizing its strategic significance for China’s energy security.	On Tianya Forum’s «Central Asia» section (2010), a netizen commented: «Kazakhstan feels like China’s gas station» (not representative of all comments; controversial)
Economic Sectors	1. Logistics: Reports noted increased freight volume on the China-Kazakhstan Railway but did not specify cargo types; 2. Specialties: Coverage included rare earths, wool, and petroleum products	A 2011 Zhihu Q&A on «Kazakhstan’s specialties» had a top comment: «Is there anything besides oil?»
Civilian Interactions	Official media rarely covered grassroots exchanges, focusing mostly on macro policy interpretation.	2010 Taobao search for «Kazakhstan» showed top results dominated by oil equipment.

2.Cultural Dimension: The “Pastoral Steppe” in Social Media Imagination

Early social media content often centered on curiosity-driven depictions of Kazakhstan. For example, Bilibili’s Kazakhstan Nomadic Diary series focused on cultural symbols like yurts and equestrian festivals, labeling the country as a “pastoral nation” through terms such as “exotic charm” or “primitive simplicity.” This narrow focus inadvertently reinforced stereotypes, reducing Kazakhstan’s cultural complexity to a set of traditional icons.

However, as grassroots exchanges between China and Kazakhstan deepened, these narratives began to shift. Take Douyin blogger “Silk Road Wanderer,” who released the Astana City Walks video series in 2023. By contrasting Astana’s modern architecture with nearby steppe villages, the videos not only showcased cultural uniqueness but also highlighted how urbanization fosters multicultural fusion. This approach moved beyond one-dimensional tropes, inviting audiences to view Kazakhstan not as a static “pastoral other” but as a dynamic space where tradition and modernity coexist.

Notably, these content shifts mirror deeper changes in cross-cultural perception. Early videos treated Kazakhstan as an object of curiosity, emphasizing its “exotic” elements. In contrast, newer content like Astana City Walks positions viewers as participants in a shared narrative—one that acknowledges both historical roots and contemporary evolution. This transition from “spectator curiosity” to “immersive understanding” suggests social me-

dia’s potential to reshape cultural imagery from the ground up. Through parallel “tradition-modernity” narratives, such content dismantled one-dimensional cultural symbolism, transforming audiences from “curious spectators” into “immersive experiences.”

Significantly, Kazakh creators have started using Chinese platforms for self-representation. Bilibili UP主 “Voices of Kazakh Youth” shares bilingual vlogs documenting Almaty’s art exhibitions and youth entrepreneurship, reconstructing national identity through a “cultural subjectivity” lens. Yet, Kazakhstani public feedback on local social media reveals nuanced reception: According to VK analytics (2024), the hashtag #Қазақстан-Қытай достығы# (#Kazakhstan-China Friendship#) has 1.2 million posts, with 38% of comments expressing mixed views—22% praise “grassroots friendship,” while 16% critique “stereotypical portrayals,” asking, “Why no coverage of our tech startups?”

This bidirectional cultural decoding mechanism not only counteracts earlier “othering” narratives but also integrates Kazakhstan’s “steppe ethos” with “innovative vitality” through grassroots content creation, offering audiences a multilayered cognitive framework.

Limitations persist in official cultural reporting. For instance, CCTV-4’s *Homes Afar* program, while incorporating Kazakh folk customs, maintained superficial narratives. Its 2015-episode Kazakhstan: Horseback Nation on the Steppe focused on traditional scenes like eagle training and yurt-making, reinforcing static “nomadic culture” symbols. It

ignored modernization topics such as Almaty's financial hub or Nur-Sultan's smart city development. Such one-sided portrayals risked cementing a "traditional vs. modern" binary, obscuring Kazakhstan's identity as a Eurasian civilizational crossroads.

Recent years, however, have brought gradual improvements. The 2023 *Homes Afar* series *New Faces of the Silk Road* highlighted Kazakhstan's tech innovation zones and cross-cultural industries. One segment featured Astana's IT startup "Tech-

Nomad," showcasing how young entrepreneurs transform nomadic heritage into digital tourism IP. Another explored Sino-Kazakh joint archaeology projects, revealing synergies between ancient Silk Road preservation and modern urban planning. These narrative changes not only added depth to Kazakhstan's cultural image but also aligned with Kazakh academic discussions on "cultural heritage revitalization," emphasizing "tradition empowering modernity."

Table 5 – Media Portrayals and Public Discourse: A Micro-level Study on Kazakhstan's Economic Image in Chinese Media Analysis

Subdivision Field	Media Content Example	Folk Cognitive Representation (China)	Folk Cognitive Representation (Kazakhstan)
National Cognition	CCTV «Home Away from Home»: «The hospitable nomadic people»	Netizen impression: «Kazakhs can only herd»	VK comment: «Chinese media always shows yurts and horses—do they think we don't have skyscrapers?» (2020 post with 800 shares)
Cultural Industry	No cultural industry report	Douban book review: «Does Kazakhstan have no literature?»	
Food Culture	Microblog mentions «mare's milk» but not in depth	Zhihu Q&A: «Does Kazakh cuisine = mutton + milk?»	

Strategic Upgrade Phase (2013–2022): Hub Narratives and Agency Reconfiguration

1. Political Realm: Policy Synergy and the Construction of a "Land Power Hub" Identity

The 2017 Astana Expo emerged as a pivotal moment for framing Sino-Kazakh strategic alignment. China's *Guangming Daily* ran a special feature titled "Pearl of the Silk Road," which explicitly tied the Expo's architectural symbolism to bilateral cooperation—marking Kazakhstan's shift from a mere "corridor" to a "hub" in media discourse. A content analysis of 500 *Guangming Daily* articles published between 2013 and 2022 reveals a telling linguistic shift: references to "hub"-related terms («land power hub," "logistics node") surged by 45%, while "energy"-centric vocabulary dropped to 21% of coverage. This lexical transition mirrored evolving public perceptions: a 2020 survey by the China Academy of Social Sciences (CASS) found that 58% of Chinese respondents now associated Kazakhstan with the label "Belt and Road key node," a stark rise from just 12% in 2013.

Kazakh media, offered a distinct narrative framing. The state-run *Kazakhstanskaya Pravda* positioned the Expo as a platform for "multi-vector diplomacy," emphasizing Astana's simultaneous engagement with China, the EU, and Turkey. For

instance, its 2017 article "Astana Expo: Balancing East and West" highlighted Kazakhstan's role as a "Eurasian bridge" rather than a "China-centric hub," reflecting a deliberate strategy to assert strategic autonomy amid global partnerships. This divergence in media narratives underscores how Kazakhstan's "hub" identity was co-constructed through both bilateral alignment and multilateral positioning. For example, its 2017 article 'Astana Expo: Balancing East and West' emphasized Kazakhstan's role as a 'Eurasian bridge' rather than a 'China-centric hub,' reflecting Astana's strategic priority of maintaining global partnerships beyond the BRI. For instance, by analyzing the Expo's "Future Energy" exhibition zone, reports juxtaposed Kazakhstan's energy transition vision with BRI's green cooperation framework, highlighting its nodal role in Eurasia's clean energy network. Such narratives not only solidified Kazakhstan's strategic positioning as a "land power hub" but also expanded bilateral cooperation from infrastructure projects to multilateral coordination in technology and environmental governance through "policy-program" linkage logic.

Chinese media's construction of Kazakhstan's "hub" identity deeply resonated with domestic policy agendas. A keyword comparison between China's 'Belt and Road' vision document (2015) and

Kazakhstan's 'Bright Road' policy (2014) reveals strategic alignment: 'connectivity' (BRI: 18 mentions; Bright Road: 12) and 'infrastructure' (BRI: 23; Bright Road: 15) are top shared terms, while 'diversification' (Bright Road: 9) and 'multilateralism' (BRI: 7) reflect unique priorities. When reporting on the 2019 establishment of the China-Kazakhstan comprehensive strategic partnership, People's Daily employed the "dual-engine drive" metaphor to analyze the complementarity between Kazakhstan's "Bright Road" New Economic Policy and the BRI, emphasizing institutional alignment in cross-border logistics and digital port development. This narrative directly echoes China's national strategic priorities: the State Council's 'Guiding Opinions on Promoting High-Quality Development of the Belt and Road' (2020) explicitly requires media to 'strengthen the discursive support for key nodes in the BRI,' with Kazakhstan listed as a 'model country for regional cooperation. This "issue-binding" strategy simultaneously provided discursive support for Kazakhstan's regional governance participation and facilitated its transformation from regional

participant to rule coordinator through the "Central Asia-China-Europe" connectivity narrative.

Framing Contests in Crisis Events: During the 2022 political turbulence, People's Daily adopted an "anti-terrorism stabilization" framework with headlines like Stabilizing Kazakhstan's Situation Highlights SCO's Role, while the Weibo hashtag #What's Happening in Kazakhstan revealed grassroots concerns over "livelihood demands," creating discursive tensions. State media (CCTV-4) framed the crisis through the "SCO security cooperation" lens, accentuating Kazakhstan's agency in regional security mechanisms. Conversely, social media platforms saw widespread public discussions on inflation control and employment challenges. This coexistence of official and grassroots discourses not only reflected Chinese audiences' deepening understanding of Kazakhstan's societal complexity but also indirectly prompted Kazakhstan's subsequent policy adjustments toward balancing "social stability" with "economic development," further consolidating its international image as a "Eurasian stabilizer."

Table 6 – Political Dimension: Micro-level Manifestations of Kazakhstan's National Image in Chinese Media

Dimension	Media Coverage and Real Cases	Public Discussions and Reactions
Policy Coordination	<i>Guangming Daily once called Kazakhstan a «Belt and Road Model Country». During the 2017 Astana Expo, its report on the China-Kazakhstan Industrial Park highlighted how the park «incubates policies» for regional cooperation.</i>	<i>On Weibo, the topic #Exploring China-Kazakhstan Industrial Park# had netizens asking, «What procedures are needed to open a factory in Kazakhstan?» Zhihu also had discussions like «Is Kazakhstan's tax policy friendly to Chinese enterprises?»</i>
Crisis Reporting	<i>When political unrest occurred in Kazakhstan in 2022, Global Times quoted a think tank saying «the SCO played an important role in stabilizing the situation». Its reports mainly focused on «anti-terrorism and stability maintenance».</i>	<i>Weibo users talked about #What's wrong with Kazakhstan#. Some were worried about «rising prices», while others said «it might be a color revolution». On Douyin, some people posted videos of Almaty's streets returning to normal, with captions like «The government will definitely control it».</i>
People-to-People Exchanges	<i>CCTV reported that Chinese and Kazakh young volunteers did environmental protection activities together, calling this a «people-to-people bond».</i>	<i>Bilibili video called «Volunteering in Kazakhstan» got over 500,000 views. Viewers left comments like «This is real friendship between people». WeChat article «How do young Kazakhs see China?» was read more than 100,000 times.</i>

2. Economic Dimension: The Metaphorical Expansion of Logistics Networks

In 2021, Chinese media outlets such as the Global Times framed Kazakhstan as "Central Asia's Digital Testing Ground," with coverage centered on the country's adoption of Chinese 5G technologies. This narrative, however, triggered critical debate within Kazakhstan's tech sector. The Kazakh technology

blog TechKaz challenged it in a widely shared post titled "Are We Merely a Testing Ground?" The article argued, "While Chinese tech has upgraded our digital infrastructure, local startups like Kaspi.kz are pioneering homegrown innovations rather than just copying Chinese models." This piece received 12,000 likes on VK. Such public feedback shows growing concerns among Kazakh netizens about

potential “technological dependency,” stressing the need for media narratives that acknowledge local initiative in tech development.

Meanwhile, the China-Europe Railway Express became a key symbol for communicating Kazakhstan’s role in regional logistics. In 2018, The Economic Observer created the term “Iron Camel Caravans” for these freight trains, presenting Kazakhstan as a “modern logistics hub.” This framing focused on “digitization” and “streamlined customs clearance,” reshaping views of Kazakhstan from a traditional transit country to a dynamic node in Eurasian supply chains. For example, its coverage of the Yuxinou Railway highlighted smart upgrades at Kazakhstan’s Dostyk Dry Port—such as automated container recognition and 24/7 cross-border data platforms. This transformed the traditional “slow land transport” image into a symbol of “efficient connectivity.” These narratives not only emphasized Kazakhstan’s key role in Eurasian logistics but also positioned it as a core node of the “Digital Silk Road” through the “Iron Camel Caravans” metaphor, mixing historical references with technological modernity.

Social media further spread this symbolic narrative. The 2020 Bilibili documentary 24 Hours on the China-Europe Railway, produced by UP “Silk Road Freight Agent,” showed Kazakhstan’s logistics professionals and Chinese goods flow through real-time tracking from Alashankou to Nur-Sultan. Bullet comments like “Kazakhstan’s customs clearance is so efficient!” and “This is true land power revival!” reflected public acceptance of Kazakhstan’s “modern logistics hub” identity. This resonance between

media narratives and grassroots cognition successfully translated national strategies into tangible public consensus.

Narrative Shift in Digital Economy Cooperation: Think tank reports, such as the Development Research Center of the State Council’s Central Asia Investment White Paper, positioned Kazakhstan as “Central Asia’s Digital Testing Ground,” prompting media focus on “smart cities” and “cross-border e-commerce.” A 2021 Global Times feature, Kazakhstan: From Camels to Cloud Computing, analyzed how Kazakhstan’s Shymkent Digital Free Trade Zone leveraged Chinese 5G technology and e-payment systems to build a “Central Asia-China-Europe digital trade corridor.” Neologisms like “digital caravans” and “cloud hubs” extended logistics metaphors while upgrading Kazakhstan’s economic role from a “physical corridor” to a “data relay station.”

Kazakh stakeholders actively co-constructed this image. During the Astana Economic Forum, Kazakhstan’s white paper Digital Silk Road: Opportunities and Challenges was republished by People’s Daily as exemplary “Sino-Kazakh digital vision alignment.” Concurrently, Douyin’s hashtag #KazakhstanECommerceTalents featured Almaty entrepreneurs live streaming collaborations between Kaspi.kz and Alibaba, using “technological localization” narratives to dismantle stereotypes of “unidirectional tech transfer” and highlight Kazakhstan’s indigenous innovation capacity.

This phase’s media practices validate the “techno-geopolitical” theoretical framework, demonstrating how infrastructure-digital synergy narratives can reconfigure regional economies’ strategic value.

Table 7 – Economic Dimensions: Micro-level Expressions of Kazakhstan’s National Image

Analytical Level	Media Coverage and Empirical Cases	Public Discourse Characteristics
National Strategic Narratives	<i>Guangming Daily</i> characterized the China-Europe Railway Express as a catalyst for reshaping Kazakhstan’s role as a «land power hub,» highlighting its impact on Eurasian logistics networks.	Douyin’s trending topic #China-EuropeRailwayExpressDeliversGoods# generated over 100 million views, with users sharing real-time updates on cross-border cargo movements.
Economic Activity Portrayals	Logistics: Bilibili content creator «Silk Road Freight Agent» created a documentary entitled <i>Daily Necessities on the Train</i> , documenting the transit of Chinese consumer goods through Kazakhstan. Cultural Exchanges: Media coverage highlighted the release of the Kazakh film <i>The Poet in China</i> . Trade: E-commerce platform Pinduoduo introduced a «Kazakhstan Nuts Special Zone,» offering direct shipping of local agricultural products.	Xiaohongshu users discussed price comparisons: «Kazakh nuts are more affordable than American imports!» with comment threads debating quality and shipping times.
Grassroots Commercial Interactions	Weibo topic #China-KazakhstanE-commerceCooperation# triggered discussions on cross-border e-commerce policies	Consumer reviews reflected growing accessibility: «Finally able to purchase authentic Kazakh honey through official channels.»

3. Cultural Dimension: Emergence of Modernity Narratives

Visual discourse innovation has driven the reconstruction of Kazakhstan’s urban image. The Douyin series 24 Hours in Astana countered stereotypes of steppe underdevelopment by showcasing aerial footage of the capital’s skyline, with captions such as “Central Asia’s Dubai.” By juxtaposing landmarks like the glass-domed Khan Shatyr Entertainment Center against the classical Astana Opera House, the series articulated “traditionally symbolic elements integrated with technology,” embodying cultural confidence in harmonizing nomadic heritage with futuristic urban development. This sparked widespread engagement, with the hashtag #CentralAsiaNewLandmarks garnering over 200 million views; user comments like “Never realized Central Asian cities could achieve such modernity” indicated a shift from externally

imposed stereotypes to self-directed cultural expression.

Educational exchange has emerged as another domain for symbolic identity construction. The Weibo hashtag #SinoKazakhStudySeason featured student vlogs documenting academic life, transforming perceptions from “cultural other” to “educational collaborator” by emphasizing shared interests in technology and cultural studies—thus translating “modernity” into tangible collaborative practice.

These developments substantiate the “cultural proximity theory”: Sino-Kazakh media have jointly constructed “modernity” as a transnational lingua franca through technology, education, and creative industries. This egalitarian model has not only redefined Kazakhstan’s global image but also infused cultural dynamism into the China-Central Asia Community of Shared Future, demonstrating narrative synergies that transcend geopolitical boundaries.

Table 8 – The Micro-level Manifestation of Kazakhstan’s National Image from a Cultural Dimension

Subdivision Field	Media Content Example	Folk Cognitive Expression
Public Figures	CCTV report Singer Dimash participated in the «Singer» program	Weibo hot search: «Dimash saves the image of Kazakhstan»
Entertainment Industry	Youku introduced the Kazakh variety show «Star Road»	Bullet comments: «The Kazakh variety show is so trendy»
Food Culture	Douyin blogger visited the «Beijing Kazakh Restaurant»	Dazhong Dianping: «The Kazakh food is different from the Xinjiang taste!»

Multidimensional Deepening Phase (2022–2024): Composite Identity and Identity Construction

1. Security Dimension: Strategic Narratives of the “Regional Stabilizer”

Media Framing during the Ukraine Crisis: CCTV-4’s Today’s Focus program framed Kazakhstan as a “crisis buffer zone” through labels like “Eurasian breadbasket,” during the Ukraine crisis. Kazakhstan’s Ministry of Foreign Affairs, however, emphasized its role as a ‘neutral mediator’ in a 2023 statement: ‘Kazakhstan’s grain exports aim to stabilize global markets, not to take sides.’ titled “Kazakhstan: A Global Stabilizer, Not a Regional Proxy,” which recast the “buffer zone” label as that of a “provider of global public goods.” With headlines such as “Kazakhstan: A Stabilizing Force in Turbulent Times,” the reports employed data-supported narratives—for instance, highlighting that Kazakhstan accounted for 5.2% of global wheat exports in 2023—to link its agricultural re-

sources to geopolitical initiatives like the “Central Asia–Black Sea Grain Corridor.” This transformed Kazakhstan’s agricultural capacity into a form of regional public goods, reinforcing its strategic value as the “Eurasian breadbasket.” Such coverage not only aligned with international concerns over food security but also legitimized Kazakhstan’s efforts to mitigate geopolitical risks and enhance its global discourse power through the media-framed identity of a “stable supplier.”

Cross-Textual Diffusion of Counterterrorism Discourse: The Chinese Academy of Social Sciences (CASS) report New Security Dynamics in Central Asia was reinterpreted by the Global Times through the lens of the “China-Kazakhstan Security Community” concept, amplifying a logic of “shared destiny” identity. This narrative strategy elevated bilateral cooperation from technical collaboration to value-based alignment via the symbolic framing of a “security community,” tactfully avoiding sensitive terminology like “military alliance” while infusing

regional security governance with a “non-confrontational” normative consensus.

By deploying the dual frameworks of “Eurasian breadbasket” and “security community,” Chinese media have positioned Kazakhstan as a “regional stabilizer.” This stands in contrast to Chinese media’s portrayal of Kyrgyzstan, typically framed

as a “security partner.” This constructed identity aligns with Kazakhstan’s reality as a landlocked state navigating multipolar interests, while driving global recognition of Central Asia’s functional role in international governance through issue-linkage strategies such as “food security–counterterrorism synergy.”

Table 9 – Security Dimensions of Kazakhstan’s National Image

Level	Micro Perspective and Case	Folk Discourse Expression
Regional Stability	Media Label: «Eurasian Security Pivot» Case: CCTV-4 reported that Kazakhstan’s grain exports to Europe eased the impact of the Ukraine crisis	Netizen discussion: «Can Kazakh wheat replace Ukraine’s?» Agricultural blogger analysis: «Kazakh grain transportation cost»
Anti-Terrorism Cooperation	Media Label: «Security Community» Case: Xinhua News Agency reported on the tactical cooperation and equipment sharing in the China-Kazakhstan joint anti-terrorism exercise	Military enthusiast analysis of exercise equipment Ordinary user comment: «The joint police operation makes people feel at ease»
Public Safety Perception	Media Label: «Tourism Safety Index» Case: «Global Times» cited a think tank report evaluating the social stability of Kazakhstan	Discussions on Xiaohongshu centered around the topic «Is Almaty safe for travel?» The comment section saw lively exchanges, with users noting, «Public security is better than expected.» Meanwhile, Tieba discussions raised questions like «Is it safe to travel alone at night?»

2.Economy and Culture: Identity at Civilization Crossroads

Cultural Heritage in New Contexts: The Bilibili documentary Silk Road Kazakhstan features 8th-century Turkic stone statues alongside BRI cultural preservation projects, creating a dialogue between ancient and modern. By contrasting medieval Turkic stone carvings with contemporary Sino-Kazakh joint archaeological efforts—such as digital restoration projects at the Talas River Basin sites—the film highlights Kazakhstan’s pivotal role in Silk Road civilizational continuity through the lens of “technological inheritance.”

Emotional Mobilization in Grassroots Exchanges: Under the Douyin hashtag #China Kazakhstan Friendship, users share Short video of Sino-Kazakh

railway workers collaborating and civilians exchanging gifts, activating emotional resonance through visual symbols like “smiles” and “handshakes.” In contrast, Kazakhstani social media (e.g., VK) emphasizes ‘shared history’ in similar interactions: a 2024 VK post titled ‘Our Grandparents’ Silk Road’ features family photos of Kazakh-Chinese traders from the 1950s, framing friendship as a ‘generational legacy.’ These “depoliticized” daily-life narratives dissolve intercultural barriers while forging collective memories of “amicable neighboring relations.” Such practices exemplify the “emotional community theory” in cultural studies, demonstrating how transnational solidarity emerges through cumulative affective symbolism.

Table 10 – Nuanced Representation of Kazakhstan’s National Image in the Economic Dimension

Level	Media Content Examples	Folk Discourse Characteristics
National Strategy	«People’s Daily»: «The Golden Key to the Central Asian Market»	Zhihu post: «How to enter the Central Asian market through Kazakhstan?»
Economic Situation	Logistics: Kuaishou live broadcast «Kazakhstan cold chain logistics inspection» Entertainment: TikTok promotion of Kazakhstan skiing tourism Apparel: Taobao «Kazakh ethnic costumes» sales surge Weibo topic	Xiaohongshu strategy: «Skiing in Almaty is cheaper than in Hokkaido»
Folk Interaction	#China-Kazakhstan Tourism Year# Discussion on visa-free policy	User photo sharing: «Wearing a Kazakh robe and checking in at Astana»

Table 11 – Cultural-Dimensional Nuanced Representation of Kazakhstan's National Image

Subdivision Field	Media Content Example	Folk Cognitive Performance
National Cognition	Bilibili documentary «Kazakhstan Z Generation» showing young people's lives	Bullet screen: «They are no different from China's post-00s»
Cultural Industry	WeChat tweet introducing Kazakhstan independent bookstore «Silk Road Bookstore»	Douban group: «Seeking to purchase Kazakhstan novels»
Diet Culture	Douyin challenge #Copying Kazakh rice grabbing#	User comment: «Tried three times and finally succeeded!»

3. Political-Economic Composite Narratives: Symbolic Elevation of the Central Asian Gateway

Discursive Empowerment through Summit Mechanisms: During the 2023 China-Central Asia Summit coverage, “Central Asian Gateway” emerged as a core label. This label is directly derived from China's ‘14th Five-Year Plan for Foreign Trade Development’ (2021), which identifies Kazakhstan as a ‘priority hub for expanding Central Asian market access. People's Daily editorialized Kazakhstan as the “golden key to unlocking Central Asian markets,” merging geopolitical and economic cooperation narratives. A special feature titled The “Bidirectional Decoding” of the Central Asian Gateway analyzed the transformation of the Khorgos International Center for Border Cooperation from a traditional goods distribution hub into a “digital free trade node,” emphasizing how Kazakhstan converted geopolitical advantages into rule-making authority through tariff simplification and blockchain adoption. Such reporting elevated the “Central Asian Gate-

way” from a geographic concept to an institutionalized discursive symbol via “policy innovation-market access” linkages, facilitating Chinese enterprises' regional expansion while providing media endorsement for Kazakhstan's third-party investment attraction.

Guangming Daily's reporting on Kazakhstan's “multi-vector diplomacy” acknowledges both the country's “strategic autonomy” and implicitly supports China-led regional order-building. As highlighted in its 2023 international edition article The Art of Balancing the “Middle Corridor”, Kazakhstan concurrently advances the China-Europe Railway Express and the Trans-Caspian International Transport Route (TITR), deepening Sino-Kazakh cooperation while maintaining economic ties with the EU and Turkey. This integration of macro and micro narratives strengthens Kazakhstan's media image as a regional hub and offers multifaceted rhetorical support to counter the “resource dependency” stereotype in global discourse, thereby embodying a balanced diplomatic narrative.

Table 12 – Political and Economic Dimensions of Kazakhstan's National Image

Level	Micro Perspective and Case	Folk Discourse Expression
Free Trade Zone Policy	Media Label: «The Golden Key to the Central Asian Market» Case: Economic Observer analyzes the tax preferential policies of the Kazakhstan Free Trade Zone	Zhihu Column: «A Guide to Avoiding Pitfalls for Cross-border E-commerce in Kazakhstan» Weibo Topic #Kazakhstan Free Trade Zone#: Netizens discuss «How to register a company?»
Entry into the Central Asian Market	Media Label: «The New Hub of the Belt and Road Initiative» Case: Douyin live broadcast «Kazakhstan Central Asian Commodity Exhibition Fair»	Kuaishou Live: Merchants display Kazakhstan leather products, barrage screen «How to place an order?» Xiaohongshu Note: «The Process of Entering the Markets of the Five Central Asian Countries through Kazakhstan»
Digital Economic Cooperation	Media Label: «The Digital Test Field in Central Asia» Case: People's Daily reports on the China-Kazakhstan joint construction of the «Smart Almaty» project	Bilibili Video The 5G Construction in Kazakhstan: Tech bloggers analyze the base station coverage rate, comments discuss «Huawei's Contribution» WeChat Article: «User Experience Survey of the E-commerce Platform in Kazakhstan» with over 100,000 views

Results and discussion

The construction of Kazakhstan's national image in Chinese media has unfolded across three developmental phases, gradually shifting from a resource-oriented cooperative positioning to an emphasis on

strategic hub functionality, and ultimately forming a multifaceted identity that embodies both a symbol of civilizational integration and a regional stabilization role. This progression deeply reflects the evolution of Sino-Kazakh relations from a pragmatically cooperative orientation toward value consensus.

Table 13 – Summary of the Evolution of Kazakhstan's Image in China's Media Environment

Stage	Time	Core Image Label	Driving Factors	Public Perception Change (Chinese Netizens)
<i>Energy Cooperation Stage</i>	2004 – 2013	<i>Energy Corridor, Resource Supplier</i>	<i>China – Kazakhstan Oil / Natural Gas Pipeline Construction, China's Western Development Strategy</i>	«Kazakhstan = China's 'Gas Station'» (72% awareness)
<i>Strategic Upgrade Stage</i>	2013 – 2022	<i>Land Power Hub, Regional Governance Participant</i>	«Belt and Road» Initiative, China – Kazakhstan Production Capacity Cooperation, Astana Expo	«Kazakhstan = Belt and Road Key Node» (58% awareness)
<i>Multi – dimensional Deepening Stage</i>	2022 – 2024	<i>Civilization Crossroads, Regional Stabilizer</i>	<i>China – Central Asia Summit, Global Geopolitical Turbulence, Digital Economy Cooperation</i>	«Kazakhstan = Diversified Modern Country» (52% awareness)

The initial phase centered on energy cooperation as the core narrative thread, consolidating the foundation of bilateral trust by highlighting cross-border energy corridor development and mutually beneficial economic characteristics—yet concurrently confining Kazakhstan to a predominantly resource-supplier image in media representations. As cooperation deepened, media narratives entered a phase of strategic connotation expansion, manifested through strengthened positioning within the Belt and Road Initiative framework and the crafting of discourse systems around pivotal events. Notable examples include the deliberate construction of the “Silk Road Pearl” narrative symbol during the 2017 Astana Expo and the formulation of a “counterterrorism-stability” issue framework amid the 2022 political changes. These practices facilitated the transformation of Kazakhstan's media image toward a regional rule coordinator, institutionalizing bilateral cooperative mechanisms. Recent narratives have further expanded dimensionality by proposing the “Eurasian breadbasket” discourse contextually linked to the Ukraine crisis, while concurrently advancing deeper “community of shared destiny” “认知 through cultural cooperation projects such as digital restoration initiatives for Turkic stone artifacts—thereby infusing cultural subjectivity implications into regional governance practices.

The complementary interplay between high-context strategic communication in state media (e.g., People's Daily's interpretation of the “Central Asian Gateway” and Guangming Daily's coverage of “multi-vector diplomacy”) and low-context emotional mobilization on social platforms has crafted a multidimensional image of Kazakhstan. This synergy is not accidental but rooted in China's national strategic design: from the 2015 BRI vision document to the 2021 14th Five-Year Plan, state policies explicitly require media to ‘translate national strategies into public consensus.

While official media legitimized strategic agendas through policy coding and summit mechanisms, grassroots platforms activated public empathy via tangible symbols like “handshakes” and “smiles.” This synergy between macro and micro narratives ensures both discursive legitimacy and public engagement, transforming abstract strategies into relatable common language—exemplified by the “Iron Camel Caravans” metaphor for the China-Europe Railway Express and the bidirectional recontextualization of cultural heritage.

Limitations and Future Directions: This study's focus on Chinese media warrants expansion to include Kazakh domestic and third-party international media for a holistic understanding of transnational image co-construction. Post-2024 developments in

digital economy and green energy cooperation may further reshape media narratives, necessitating longitudinal analysis. Theoretically, future research should explore the political economy of media images, investigating how digital technologies reconfigure geo-

political discourse and the role of non-state actors in challenging Western discursive hegemony. These inquiries could illuminate pathways for emerging economies to navigate global discourse hierarchies through non-confrontational narrative innovation.

References

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Kazakhstan's Ministry of National Economy. (2014). *Bright Road New Economic Policy*. Almaty: Government Printing Office.
- Nurgaliyev, A. (2018). *The Energy History of Central Asia: From Tsarist Russia to the Post-Soviet Era*. Almaty Publishing House.
- People's Republic of China. (2015). *Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road*. Beijing: State Council.
- People's Republic of China. (2020). *Guiding Opinions on Promoting High-Quality Development of the Belt and Road*. Beijing: State Council.
- Chen, S. W., & Wang, Y. (2023). On the significant implications, practical challenges, and implementation strategies of international communication of common human values. *Ideological Education Research*, (11), 123–129.
- Cui, H. L., & Zhang, R. C. (2025). Research on the international dissemination of theoretical discourse on modern Chinese civilization. *Academic Exploration*, 1–9. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/53.1148.C.20250324.0957.002.html>
- Guo, Y., & Song, X. Y. (2024). From Boulding to Anholt: A non-competitive theoretical study of national image—With a discussion on the construction of international communication theory with Chinese characteristics. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 46(10), 72–78.
- Li, Y. X., & Song, Q. M. (2024). The four dimensions of local narrative and international communication practices in mainstream documentaries from the perspective of media geography. *Contemporary TV*, (12), 83–90. <https://doi.org/10.16531/j.cnki.1000-8977.2024.12.01>
- Shen, Y., & Sun, B. G. (2019). The construction of national image identity in the “Belt and Road” initiative from the perspective of media governance. *Publishing Research*, (10), 29–34. <https://doi.org/10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2019.10.007>
- Tong, B., & Pan, R. H. (2012). The media mirror of “the other”—On news reporting and the construction of “the other”. *Journalism Quarterly*, (2), 72–79.
- Wang, P. J. (2009). Media image: A key link in national image shaping and communication—An interdisciplinary perspective. *International Journalism*, (11), 37–41.
- Weng, Z. H. (2024). Media and narrative: A cross-media perspective on understanding “canonicity”. *Zhejiang Social Sciences*, (5), 136–144+160–161. <https://doi.org/10.14167/j.zjss.2024.05.005>
- Wu, X. J., & Zhang, K. (2016). National image: Re-exploring the concept, characteristics, and research approaches. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 38(1), 57–62.
- Xu, Y. L. (2023). International communication of common values for all humanity: Significance interpretation, dilemma analysis, and optimization paths. *Journal of Zhejiang Gongshang University*, (1), 5–14. <https://doi.org/10.14134/j.cnki.cn33-1337/c.2023.01.001>
- Yin, L., & Gao, H. M. (2024). The embodied path of mainstream value communication in the era of intelligent communication. *Journal of Shandong Normal University (Social Sciences Edition)*, 69(3), 123–134. <https://doi.org/10.16456/j.cnki.1001-5973.2024.03.011>
- Zhan, D., & Li, X. L. (2024). A study on the media construction of “rural China”—Taking “Sixth Tone” as an example. *Journalism History Studies*, (3), 43–55.
- Zhang, K., & Zhang, J. J. (2022). Moving with “emotion”: The emotional return of national image communication. *Chinese Editor*, (11), 33–37.

Information about author:

Wang Peng – 2nd-year Doctoral student, Department of Media and Electronic Media Faculty of Journalism at Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: cfwing678@gmail.com).

Автор туралы мәлімет:

Ван Пэн – 2-курс докторанты Қазақ ұлттық университеті журналистика факультеті БАҚ және электронды БАҚ кафедрасының (Алматы қаласы, Қазақстан, e-mail: cfwing678@com).

Информация об авторе:

Ван Пэн – докторант 2-го года обучения кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: cfwing678@gmail.com).

Келін түсті: 7 маусым 2025 жыл
Қабылданды: 6 қыркүйек 2025 жыл

АВТОРЛАРҒА АРНАЛҒАН АҚПАРАТ

Журналда материалдарды жариялау Open Journal System, онлайн жіберу және рецензиялау жүйесі арқылы жүзеге асырылады. Жүйеге тіркелу немесе кіру «Материалдарды жіберу» бөлімінде қол жетімді.

Корреспонденция авторы журналға жариялау үшін ілеспе хат ұсынуға міндетті.

Авторларға арналған талаптар:

- «ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы» журналдың редакциялық алқасы ғылыми бағыттары бойынша бұрын жарияланбаған мақалаларды қабылдайды (сайтта көрсетілген). Мақала электрондық форматта (.doc, .docx, .rtf форматтарында) ТЕК журнал сайтының функционалымен жүктеу арқылы ұсынылады (Open Journal System).

- Қаріп кеглі – 12 (андатпа, түйін сөздер, әдебиет - 10, кестелердің мәтіні – 9-11), қаріп – Times New Roman, туралау – мәтіннің ені бойынша, интервал – бірыңғай, абзац шегінісі – 0,8 см, шеттері: жоғары және төменгі – 2 см, оң және сол жақ – 2 см.

- Суреттер, кестелер, сызбалар, диаграммалар және т.б. нөмірленуі мен атауы көрсетіле отырып, тікелей мәтінде ұсынылады (мысалы, 1-сурет – сурет атауы). Суреттер, кестелер, сызбалар және диаграммалар саны мақаланың барлық көлемінің 20%-нан аспауы тиіс (кейбір жағдайларда 30% - ға дейін).

- Мақаланың көлемі (атауын, авторлар туралы мәліметтерді, 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).

МЕМСТ1-2003 сәйкес орыс және қазақ тілдеріндегі әдебиеттер тізімін рәсімдеу «Библиографиялық жазба.

Библиографиялық сипаттама. Жалпы талаптар және құрастыру ережелеріне» (БЖФСБК тізімдемесіне енетін жарияланымдарға талаптар) сәйкес жүзеге асады.

Романизацияланған әдебиеттер тізімін рәсімдеу келесідей болуы керек: автор (лар) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (жақшадағы жыл) → транслитерацияланған нұсқадағы мақала атауы [мақала тақырыбын ағылшын тіліне төрт бұрышты жақшаға аудару], орыс тіліндегі дереккөздің атауы (транслитерация немесе ағылшын атауы - бар болса), ағылшын тілінде басылған шығыс деректері.

Мысалы: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30. Әдебиеттер тізімі Алфавиттік тәртіппен, ТЕК мәтінде келтірілген жұмыстарға сәйкес ұсынылады.

Әлеуметтік-гуманитарлық бағыттар үшін әдебиеттердің, сондай-ақ ағылшын (басқа шет) тіліндегі дереккөздердің Романизацияланған тізімін рәсімдеу стилі - American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

Назар аударыңыз! Алфавиттік тәртіпте авторлардың тегі көрсетіледі (аты-жөнінен кейін үтір бас әріптердің алдына қойылмайды); тегінен кейін дөңгелек жақшада басылымның шыққан жылы көрсетіледі, төртбұрышты жақшада атаудың ағылшын тіліне аудармасы көрсетіледі. Барлық сызықшалар мен қиғаш сызықтарды алып тастау керек (яғни бөлу белгілерін). Сілтеменің соңында егер дереккөз қазақ тілінде болса (in Kazakh), және егер дереккөз орыс тілінде болса (In Russian) және т.б. көрсетіледі.

- Бұл бөлімде мыналарды ескеру қажет:

- Негізгі ғылыми жарияланымдар, ғылымның осы саласында қолданылатын және автордың жұмысы негізделген озық зерттеу әдістері келтіріледі.

- Шамадан тыс өзіңізге сілтеме жасаудан аулақ болыңыз.

- Шетелдік авторлардың жарияланымдарына сілтемелер жасау ұсынылады.

- Библиографиялық тізімде зерттеу тақырыбы бойынша танымал шетелдік ғалымдар жариялаған қазіргі заманғы ғылымға қатысты іргелі еңбектер болуы керек.

- Әлеуметтік-гуманитарлық бағыттағы мәтінге сілтемелер сілтеменің ішінде жақтың ішінде бірінші авторы, шыққан жылы көрсетілген: бет (тер) саны көрсетілген. Мысалы, (Залесский 1991: 25). Егер әдебиеттер тізімінде бір автордың сол жылы жарияланған бірнеше жұмыстары болса, шыққан жылына «а», «б» әрпі және т.б. Мысалы, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б, 22). Жаратылыстану мақалалары үшін сілтемелер төртбұрышты жақшада келтірілген, мәтінге сілтемелер келтірілген жұмыстар көрсетілгендей нөмірленеді.

Мақаланы рәсімдеу соңында мақаладағы барлық белгілерден кейін, әсіресе әдебиеттер тізімінде (нүктелер, үтірлер, сызықшалар, Қос нүктелер, қиғаш сызықтар мен жақшалардан кейін) бос орындардың болуын тексеруді сұраймыз. Бүкіл мәтінді таңдаңыз. Қаріп түймесін басыңыз, TimesNewRoman, өлшемі 12, мәтіннің түсі Авто, астын сызу жоқ. Абзац батырмасын басыңыз, шегіністер 0, 0; интервалдар 0, 0; жоларалық – бірыңғай.

Ескерту: мақалада қалың қаріпті қолдануға және астын сызуға рұқсат етілмейді, тек курсивке рұқсат етіледі.

Мақаланың төменгі жағында жоғары оқу орны, ғылыми дәрежесі, атағы (бар болса) және лауазымы, байланыстары тағы бір рет көрсетіледі.

Библиографиялық сілтемелерді рәсімдеу үшін Mendeley Reference Manager құралын пайдалана аласыз.

Мақала жариялау құны - 60000 теңге.

Реквизиттер:

«Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы

Индекс 050040

Мекенжай: Алматы қ., Әл-Фараби даңғылы 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998CTB0000567141 – теңге

ИИК KZ40998CTB0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Публикация материалов в журнал осуществляется с использованием Open Journal System, системы онлайн-подачи и рецензирования. Регистрация или авторизация доступны в разделе «Отправка материалов».

Автор для корреспонденции обязан предоставить сопроводительное письмо на публикацию в журнале.

Требования для авторов:

- Редакционная коллегия «Вестника КазНУ. Серия журналистики» принимает ранее неопубликованные статьи по научным направлениям журнала (указаны на сайте). Статья представляется в электронном формате (в форматах .doc, .docx, .rtf) ТОЛЬКО посредством ее загрузки через функционал сайта журнала (Open Journal System или Editorial Manager).

- Кегль шрифта – 12 (аннотация, ключевые слова, литература - 10, текст таблиц – 9-11), шрифт – Times New Roman, выравнивание – по ширине текста, интервал – одинарный, абзацный отступ – 0,8 см, поля: верхнее и нижнее – 2 см, левое и правое – 2 см.

- Рисунки, таблицы, графики, диаграммы и др. представляются непосредственно в тексте с указанием нумерации и заглавия (Например, Рис. 1 – Название рисунка). Количество рисунков, таблиц, графиков и диаграмм не должно превышать 20% от всего объема статьи (в некоторых случаях до 30%).

- Объем статьи (без учета названия, сведений об авторах, аннотации, ключевых слов, библиографического списка) должен составлять не менее 3 000 слов и не превышать 7 000 слов.

- Авторы в ОБЯЗАТЕЛЬНОМ порядке должны указать в сопроводительном письме в системе Open Journal System или Editorial Manager о том, что направляемая статья/рукопись нигде ранее не публиковалась, и что в статье отсутствуют заимствованные фрагменты текста из других работ без ссылок на них.

- Порядок оплаты и стоимость за публикацию статьи устанавливается издательским домом «Қазақ университеті» и производится автором после одобрения внешними рецензентами и научным редактором.

Структура статьи (для оформления статьи используйте ШАБЛОН):

Первая страница:

Первая строка – номер МРНТИ (в исключительных случаях УДК), выравнивание – по левому краю, шрифт – полужирный (см. <http://grnti.ru>).

Название статьи должно отражать суть, содержание статьи и привлекать внимание читателя. Название должно быть кратким, информативным, не содержать жаргонизмов или аббревиатур. Оптимальная длина заголовка – 5-7 слов (в некоторых случаях до 12 слов). Название статьи должно быть представлено на русском, казахском и английском языках полужирным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Автор(ы) статьи – Инициалы и фамилия, место работы (аффилиация) (*Примечание:* указывается полное наименование вуза), страна, город (порядок нужно сохраняться)

Нумерация не требуется, если несколько авторов из одного университета, только если они из разных университетов.

Страна, город – на русском, казахском и английском языках; электронный адрес. Сведения об авторах представляются обычным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Ниже по центру указывается гиперссылка ORCID ID. (Инструкция для регистрации – в прикрепленных файлах <https://orcid.org/>);

- В аннотации должны излагаться суть и использованные методы исследования, суммируются наиболее важные результаты и их значимость. Объем аннотации составляет не менее 150 и не более 300 слов на русском, казахском и английском языках.

Аннотация включает в себя следующие ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ пункты

- Вступление.
- Цель, основные направления и идеи научного исследования.
- Краткое описание научной и практической значимости работы.
- Краткое описание методологии исследования.
- Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы.
- Ценность проведенного исследования (внесенный вклад данной работы в соответствующую область знаний).
- Практическое значение итогов работы.
- Ключевые слова/словосочетания – количеством 4-5 на казахском, русском и английском языках.

Последующая страница (новая):

Введение состоит из следующих основных элементов: обоснование выбора темы; актуальность проблемы, цель исследования. В обосновании выбора темы на основе описания опыта предшественников сообщается о наличии проблемной ситуации (отсутствие каких-либо исследований, появление нового объекта и т.д.). Актуальность темы определяется общим интересом к изученности данного объекта, но отсутствием исчерпывающих ответов на имеющиеся вопросы, она доказывается теоретической или практической значимостью темы; определение объекта, предмета, целей, задач, методов, подходов, гипотезы и значения вашей работы. Цель исследования связана с доказательством тезиса, то есть представлением предмета исследования в избранном автором аспекте.

Раздел «Материал и Методы» должен состоять из описания материалов и хода работы, а также полного описания использованных методов.

Характеристика или описание материала исследования включает его представление в качественном и количественном отношении. Характеристика материала – один из факторов, определяющий достоверность выводов и методов исследования.

В этом разделе описывается степень изученности проблемы, дается подробная информация без повторения ранее опубликованных установленных процедур; используется идентификация оборудования (программного обеспечения) и описание материалов с обязательным внесением новизны при использовании материалов и методов.

Научная методология должна включать в себя:

- исследовательский вопрос(-ы);
- выдвигаемую гипотезу (тезис);
- этапы исследования;
- методы исследования;
- результаты исследования.

В секции «Обзор литературы» должны быть охвачены фундаментальные и новые работы отечественных и зарубежных авторов, их анализ с точки зрения научного вклада авторов, а также пробелы в исследовании, которые автор дополняет в своей работе.

НЕДОПУСТИМО наличие множества ссылок, не имеющих отношения к данной работе.

В разделе Результаты и Обсуждение как одним из важных и основных разделов статьи приводится анализ и обсуждение полученных автором результатов исследования, научные положения. Следует провести анализ результатов своей работы и обсуждение соответствующих результатов в сравнении с предыдущими работами, анализами и выводами.

Заключение, выводы – обобщение и подведение итогов работы на данном этапе; подтверждение истинности выдвигаемого утверждения, высказанного автором, заключение автора об изменении научного знания с учетом полученных результатов. Выводы не должны быть абстрактными, они должны быть использованы для обобщения результатов исследования в той или иной научной области, с описанием предложений или возможностей дальнейшей работы. Заключение должно содержать следующие пункты: каковы были цели и методы исследования; результаты и выводы исследования; перспективы исследования и возможности внедрения, применения разработки.

Список используемой литературы должен содержать не менее 15 наименований; из них 50% – из англоязычных источников. В случае наличия в списке литературы работ, представленных на кириллице, необходимо представить список литературы в двух вариантах: первый – в оригинале, второй – романизированным алфавитом (транслитерация).

Оформление списка литературы на русском и казахском языке согласно ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (требование к изданиям, входящим 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 KZ19998СТВ0000567141 – тенге

ИИК KZ40998СТВ0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

INFORMATION FOR AUTHORS

Submissions to the journal are made using Open Journal System, the online submission and peer review system. Registration and access is available at Submissions

The author for correspondence is obliged to provide a cover letter for publication in the journal.

The requirement for authors (you can use the TEMPLATE for preparing your manuscript):

The Editorial Board of "Herald of journalism" Accepts previously unpublished articles on scientific areas of the journal (indicated on the website). The article is submitted in electronic format (in formats .doc, .docx, .rtf) ONLY by uploading it through the functionality of the journal's website (Open Journal System or Editorial Manager).

Font size – 12 (abstract, keywords, literature - 10, table text – 9-11), font – Times New Roman, alignment – text width, interval – single, indented margin - 0,8 cm, margins: top and bottom – 2.0 cm, left and right – 0 cm.

Figures, tables, graphs, diagrams, etc. are presented directly in the text with the indication of the numbering and title (E.g., Figure 1- Picture name). The number of figures, tables, graphs and diagrams should not exceed 20% of the total article length (in some cases up to 30%).

Article Length (not including the title, information about authors, abstract, keywords, literature (bibliographic list) should be at least 3,000 words and not exceed 7,000 words.

Authors MUST indicate in the cover letter in the Open Journal System or Editorial Manager that the submitted article/manuscript has not been published anywhere before, and that the article does not contain borrowed text fragments from other works without reference to them.

The cost of publication and payment procedure is established by the publishing house "Kazakh University" and is made by the author after approval by external reviewers and the scientific editor.

The structure of the article:

Front page:

The first line – the Interstate rubricator of scientific and technical information (IRSTI number (in exceptional cases the UDC - Universal Decimal Classification), alignment – left, font – bold (for further information please refer to <http://grnti.ru>).

The title of the article (title) should reflect the essence and content of the article and attract the reader's attention. The title should be short, informative and should not contain jargon or abbreviations. The optimal length of the title is 5-7 words (in some cases 10-12 words). The title of the article should be presented in Russian, Kazakh and English. The title of the article is presented in bold lowercase letters, center alignment.

Author(s) of the article – Initials and surname, place of work (affiliation) (*Note: use the full name of the university*), state, city (order must be saved)

Numbering is not required if several authors are from the same university, only if they are from different universities.

City, country – in Russian, Kazakh and English; email. Information about the authors is presented in regular font in lowercase letters, center alignment.

The ORCID ID (Open Researcher and Contributor ID) hyperlink is in the center below. (Instructions for registration is in the attached files <https://orcid.org/>);

Abstract of at least 160 words in Russian, Kazakh and English, no more than 300 words font size 10. The structure of the abstract includes the following obligatory items:

- Introduction to the research topic.
- The purpose, main directions and ideas of scientific research.
- A brief description of the scientific and practical significance of the work.
- Brief description of the research methodology.
- Main results and analysis, conclusions of the research work.
- The value of the study (the contribution of this work to the relevant field of knowledge).
- Practical significance of the results.

Key words / phrases – 4-5 in Russian, Kazakh and English.

Next page (new):

The Introduction consists of the following main elements: rationale for the choice of topic; relevance of the topic or problem, purpose statement. Justifying the choice of topic based on the description of the experience of predecessors, there is a report on the existence of a problem situation (the absence of any studies, the appearance of a new object, etc.). The relevance of the topic is determined by the general interest in the study of this object, but by the absence/lack of comprehensive answers to existing questions, it is proved by the theoretical or practical significance of the topic. Define the object, subject, goals, objectives, methods, approaches, hypotheses, and meaning of your work. The purpose of the research is related to the proof of the thesis, that is, the presentation of the subject of research in the aspect chosen by the author.

The Material and Methods section should consist of a description of the materials and work progress, and a complete description of the methods used.

The characteristic or description of the research material includes its presentation in qualitative and quantitative terms. The characteristic of the material is one of the factors determining the reliability of the conclusions and methods of investigation.

This section describes how the problem has been studied: detailed information without repeating previously published established procedures; the identification of equipment (software) and the description of materials are used, with the obligatory introduction of novelty in the use of materials and methods.

The scientific methodology should include:

- research question(s);
- hypothesis (thesis);
- stages of the study;
- research methods;
- research results.

The Literature review section should cover fundamental and new works of domestic and foreign authors, the analysis of the given works in terms of their scientific contribution, as well as the research gaps that you complete in this article.

It is UNACCEPTABLE to have multiple links/references unrelated to the work.

In the Results and Discussion section, as one of the important and main sections of the article, an analysis and discussion of the results of the author's research and scientific contribution is provided. It is necessary to analyze the results of the author's work and discuss relevant results comparing them with previous works, analyses and conclusions.

The Conclusion, results -generalization and summing up of the work at this stage; confirmation of the truth of the assertion made by the author, and the author's conclusion about the change in scientific knowledge, taking into account the results obtained. The conclusions should not be abstract; they should be used to summarize the results of research in a particular scientific field, with a description of proposals or opportunities for further work.

The Conclusion should contain the following questions: What are the aims and methods of the study? What are the results? What are the conclusions? What are the prospects and opportunities for implementing, applying the development?

The list of used literature, or Bibliographic list consists of not less than 15 titles, not less than 50 % of the total number of titles in English. If there are works presented in Cyrillic in the list of literature, it is necessary to present the list of literature in two versions: first - in the original, the second - in the Romanized alphabet (transliteration).

Style of the list of References in Kazakh and Russian according to GOST 7.1-2003 "Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and compilation rules" (requirement for publications included in the list of CCES - Committee for Control of Education and Science).

The style of the Romanized list of literature (References): author (s) (transliteration - <http://www.translit.ru>) → (year in parentheses) → article title in transliterated version [translation of the article title into English in square brackets], name of the Russian-language source (transliteration, or English name - if available), and notation in English.

Example: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki* [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30.

The list of References is presented in alphabetical order and ONLY those works that are cited in the text.

The style of the Romanized list of literature, as well as sources in English (another foreign language) for social and humanitarian directions - is American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

For bibliographic references, you can also use the Mendeley Reference Manager.

МАЗМҰНЫ – CONTENTS – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім	Section 1	Раздел 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, экономика	Journalism: society, language, history, policy, economy	Журналистика: общество, язык, история, политика, экономика
B. Aliqozha, Z. Avşar The Evolution of Media Culture Studies: A Comparative Bibliometric Approach Using Scopus and Web of Science (2000–2025).....		4
A. Құрманбаева, Қ. Жаппар, Л. Алдабергенқызы Лонгрид – мультимедиялық ақпарат берудің жаңа форматы		15
B. Каримова, Р. Садыкова, Б. Шойбек, Ж. Әбікенова, Г. Тулекова БАҚ-тағы қазақстандық IT стартап жобалар: инновациялық кәсіпкерлік және заманауи индустрия мәселелері		26
N.F. Muratova, U. Qodirova Evaluating The Effectiveness of Popular Fact-Checking Sites: A Comparative Review		37
H.A. Абуева, А.С. Бузело, У.А. Абуев, Д.Б. Каракушев Медиаграмотность как инструмент противодействия дезинформации: международные подходы и казахстанский опыт		45
A. Сайлауқызы, Н.Е. Қасымхан, Д.Е. Гумарова Медианың Қазақстандағы отбасылық құндылықтарға әсері		61
2-бөлім	Section 2	Раздел 2
Ақпарат әлемі	World of information	Мир информации
S.S. Akhmetov Sensationalism and Clickbait: A New Model for Systematic Evaluation of Headlines in Kazakhstani Media		74
Ш.А. Атай, М.Б. Владимирова, Ж.Б. Есенбек Жаңа дәуірдегі журналистік айғақтама: жасанды интеллектті қолдану тәжірибесі.....		85
E.B. Байнишева, А.М. Жусупова, Г.Т. Маркабаева Интеграция технологий AI в журналистику Казахстана: опыт, барьеры и перспективы		95
Ү. Сәйдірахман «Яш Түркістан» журналының тілдік, стильдік және дискурстық ерекшеліктері		108
A.Б. Бауыржан, Ә.Т. Бақтыгереева, X.C. Молдабаев Цифрлық медида иммерсивті журналистика интеграциясы: ерекшеліктері, мүмкіндіктері, артықшылықтары мен қиындықтары		127
Wang Peng Study on Kazakhstan’s Media Image in the Narratives of China’s Mainstream Media from the Cross-Cultural Perspective (2004–2024).....		144
Авторларға арналған ақпарат.....		162